

Lobbykonsulentene



En studie av PR-byråenes påvirkning av politikk og journalistikk
Ingrid Bjelland Kværna



Masteroppgave i journalistikk

UNIVERSITETET I OSLO
Institutt for medier og kommunikasjon

30.06.2011

© Ingrid Bjelland Kværna

Oslo, 2011

Lobbykonsulentene

En studie av PR-byråenes påvirkning av politikk og journalistikk.

Ingrid Bjelland Kværna

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Masteroppgaven undersøker PR-byråenes rolle når det gjelder påvirkning av politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning. Den er basert på intervjuer med blant annet noen av de mest profilerte aktørene i bransjen. Hovedproblemstillingen belyses gjennom tre forskningsspørsmål, som går på aktørenes oppfatning av oppdraget sitt, det praktiske arbeidet og relasjonen til målgruppene. Bildet som framtrer viser PR-konsulentene som høyt kompetente, profesjonelle, strategiske og bevisste. Virksomheten rettet mot politikere, dels direkte og dels indirekte via journalister, analyseres ut fra begreper hentet fra journalistikkforskningen. Dette viser seg å være en fruktbar innfallsvinkel. Parallelliteten i strategien overfor de to målgruppene er et av funnene i oppgaven. Analysen av intervjuene bringer fram detaljert informasjon, som delvis bekrefter eksisterende forskning, men også utvider kunnskapsgrunnlaget. Relasjonen mellom PR-bransjen og politikere/media beskrives ofte som en vinn-vinn situasjon. Dette er imidlertid en karakteristikk det er sterke grunner til å problematisere. Virkningen av dobbeltstrategien med kombinasjon av myndighetskontakt og mediekontakt er helt sentralt i denne sammenhengen. Avslutningsvis i oppgaven settes hovedproblemstillingen inn i en større sammenheng, knyttet til politikerens demokratiske ansvar og medias forvaltning av samfunnsoppdrag og kildekritikk. Profesjonaliseringen av PR-bransjen er en utfordring som bare kan balanseres ved bevissthet og integritet hos dem de søker å påvirke.

Abstract

This master thesis focuses on the role of the PR agencies with respect to influencing political decisions through direct lobbying as well as via the media. It is based on interviews with some of the most highly profiled people in the Norwegian PR sector. The main issue is investigated by looking at three aspects of the PR business: The consultants own view of their role and their mission, the procedures and strategies they employ to achieve their goal and their relationship to the targets of their efforts. The picture that emerges shows the PR consultants as highly competent, professional, strategic and intentional in every step. Their activities related to politicians - partly directly, partly indirectly through the media - is analyzed using concepts from journalistic research. This turns out to be an interesting approach. One of the findings of the thesis is the parallelism between the strategies employed for the two targets. The analysis of the interviews brings up detailed information, which partly confirms existing research, but also contributes to extending the knowledge base. The relation between the PR-agencies and politicians/media is often characterized as a win-win situation, but there is every reason to take a critical look at his description. The effect of the double strategy, combining the direct approach with the indirect one, using the media, is a central issue to consider with respect to this. Towards the end of the thesis, the main issue is discussed in a wider context related to the democratic responsibility of the politicians and to the social responsibility and standards of source evaluation in journalism. The increasingly professional PR-sector is a challenge that can only be balanced by a high degree of awareness and integrity on the part of their targets.

Forord

En stor takk til veileder Sigurd Allern (V/09/H-10/V-11) for kyndig veiledning og gode råd, for inspirasjon og spennende faglige diskusjoner. Og ikke minst for å legge listen høyt og gi meg noe å strekke meg etter. Jeg vil takke Kommunikasjonsforeningen for masterstipend og positive kommentarer til prosjektskissen min. Videre vil jeg takke mine informanter som stilte seg åpne og positive til studien og satte av god tid til intervju. Uten deres velvilje ville det neppe blitt en oppgave. Jeg vil også takke Morten Woldsdal, rådgiver og managing partner i Kreab & Gavin Andersen Oslo, for nyttige bakgrunnskommentarer.

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært spennende, interessant, utfordrende og meningsfylt. Valg av tema var inspirert av debatten omkring PR-bransjen som foregikk på den tiden jeg startet mastergradstudiet – både i media og internt i bransjen. Jeg håper oppgaven kanskje kan være et bidrag til en noe mer nyansert debatt.

Det er mange som fortjener en stor takk for å ha fulgt meg i prosessen og fram til ferdig resultat. Fantastiske venner og medstudenter har vist støtte, interesse, og forståelse for at det i de siste månedene av prosessen ikke var plass til stort annet enn datamaterialet i tilværelsen min. Det har vært godt å vite at dere sto langs sidelinjen og var på mitt parti. Min kjære familie har også vært suverene støttespillere. Jeg er så takknemlig for å ha en familie som dere. Morfar som etter et langt liv med *public relations* som fagfelt og interesse har engasjert og inspirert meg. Jeg ser fram til mange, flere stimulerende samtaler med deg.

Ingrid Bjelland Kværna

Oslo, 2011

Dedikert til morfar Øyvinn Kværna som har bidratt til min interesse for *public relations*.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	PR-konsulentenes rolle på den offentlige, demokratiske arenaen	3
1.2	Problemstilling og forskningsspørsmål	6
1.3	Masteroppgavens struktur og videre framstilling	7
2	Metodisk tilnærming	8
2.1	En intervjustudie	8
2.2	Utvalget	9
2.3	Etiske perspektiver	13
2.4	Utforming av intervjuguidene	14
2.5	Gjennomføring av den kvalitative intervjustudien	14
2.5.1	Intervjusituasjonen	15
2.5.2	Metodiske problemstillinger, kritiske refleksjoner	18
2.6	Transkribering og analyse	19
2.7	Metodisk kvalitet	20
3	Lobbyisme, PR og demokrati. Teoretiske perspektiver	22
3.1	Svekket korporatisme, mer lobbyisme	23
3.1.1	Svekkelse av korporatismen	23
3.2	Profesjonaliseringen av politikken	26
3.3	Utviklingen av politisk kommunikasjon	28
3.4	<i>Public relations</i> og lobbyvirksomhet	31
3.4.1	Myndighetskontakt	31

3.5	PR som påvirkning	32
3.6	Lobbyvirksomhet	34
3.7	“It`s just PR”	35
3.8	Kommunikasjon som flytter makt?	36
3.8.1	Maktens skjulte sider; ideologisk makt	37
3.9	Kunsten å overtale	38
3.10	Forhandling om kontroll; informasjonssubsidier og informasjonshindre	39
3.10.1	Informasjonssubsidier	40
3.10.2	Informasjonshindre.....	42
4	PR-byråenes oppdrag og verksteder	44
4.1	Båndene mellom politikk og næringsliv	45
4.2	PR-byråenes rolle i en situasjon med tett kontakt	46
4.3	Rekruttering.....	50
4.3.1	Samrøre og balansegang.....	54
4.3.2	Rekruttering fra journalistikken	55
4.3.3	Viktige elementer i en samlet strategi	56
4.4	PR-byråenes “verksteder”	57
4.4.1	Analyse, maktfordelingskart og informasjonssubsidier	65
4.4.2	Lobbying, direkte og indirekte	68
4.5	Oppsummering	70
5	En ”vinn-vinn”-relasjon?	71
5.1	Informasjonssubsidier	71

5.2	Informasjonshindre.....	74
5.3	Den todelte strategien.....	77
5.4	Fra PR-konsulentenes synsvinkel.....	81
5.5	Fra målgruppens synsvinkel	90
5.6	Diskusjon og oppsummering.....	94
6	Diskusjon og konklusjon	97
6.1	Forskningsspørsmål 1.....	97
6.2	Forskningsspørsmål 2.....	99
6.3	Forskningsspørsmål 3.....	100
6.4	Hovedproblemstillingen	101
6.5	Profesjonaliseringen av PR-bransjen	103
6.6	Utfordringen for politikerne	106
6.7	Utfordringen for journalistene.....	108
6.8	Mulig fremtidig forskning	109
7	Referanseliste.....	110
8	Vedlegg.....	115
8.1	Vedlegg 1: Intervjulist.....	116
8.2	Vedlegg 2: Intervjuforespørsel til informantene, E-post.....	117
8.3	Vedlegg 3: Semistrukturert intervjuguide, PR-rådgivere.....	118
8.4	Vedlegg 4: Semistrukturert intervjuguide, First House.....	122
8.5	Vedlegg 5: Semistrukturert intervjuguide, Carl I. Hagen (Burson-Marsteller).	127
8.6	Vedlegg 6: Semistrukturert intervjuguide, Elin Klakken, leder i Kommunikasjonsforeningen.....	131

8.7	Vedlegg 7: Semistrukturert intervjuguide, journalister.....	134
-----	---	-----

1 Innledning

*“Markedet for strategisk og operativ kommunikasjonsrådgivning er for tiden i sterk endring i Norge. Det gjelder på etterspørselssiden der kjøpere stadig mer profesjonelt og presist vet hva de trenger bistand til. Og det gjelder på tilbudssiden der vi har flere omgrupperinger og endringer enn på mange år.”
(PR-rådgiver Sten R. Helland i en kommentar til Kampanje 11.2.2011)¹*

PR-bransjens virksomhet, spesielt lobbyisme og opinionsdanning, har vært et hyppig omdiskutert tema i den norske samfunnsdebatten. Dette gjelder spesielt i den senere tid etter at tidligere høytstående politikere har blitt rekruttert fra sentrale posisjoner og offentlige verv inn i kommersialisert rådgivningsvirksomhet. Bekymringen er at ressurssterke aktørers innflytelse forsterkes gjennom kommunikasjonsbransjen og dermed blir urimelig stor. Etter at tidligere statsråd Bjarne Håkon Hanssen høsten 2009 forlot regjeringen til fordel for konsulentarbeid i et PR-byrå, ble det for alvor fart på debatten. En rekke politikere har tidligere blitt rekruttert til PR-bransjen, men dette var første direkte overgang fra en posisjon som statsråd til en stilling som rådgiver i PR-byrå. Hanssen var helse- og omsorgsminister og tidligere arbeids- og inkluderingsminister i Jens Stoltenbergs rød-grønne koalisjonsregjering. Han forlot regjeringen etter stortingsvalget i 2009 og ble partner i det nyoppstartede PR-byrået First House. Hanssen fikk et halvt års karantene før han kunne begynne i jobben. Med seg på laget hadde han to tidligere statssekretærer med bakgrunn fra samme regjering². Problematikken ble synliggjort på et langt høyere nivå enn tidligere. Spørsmålet som ble stilt var: Hvilken kunnskap om den norske stats anliggende akter den tidligere statsråden å veksle inn på markedet for lobbytjenester? Kort tid før Hanssen ble også Carl I. Hagen, tidligere leder for FrP, rekruttert som deltidsrådgiver innen myndighetskontakt av Oslo-kontoret til det internasjonale PR-byrået Burson-Marsteller. Debatten rundt PR-bransjen nådde nye høyder med Hanssen og Hagens karrierebytter, og kritikken spesielt mot den tidligere Arbeiderparti-

¹ (Kampanje, redaksjonen 2011, avsn. 4)

² Ketil Lindseth var politisk rådgiver for Bjarne Håkon Hanssen i to statsrådsperioder (2007-2008 og 2008-2009). Jan Erik Larsen var statssekretær ved statsministerens kontor (2008-2009.)

statsråden, kom fra politikere, journalister og kommentatorer. Reaksjonene rettet seg særlig mot rolleblanding i forhold til det faktum at statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere besitter unik innsikt i ulike saksfelt, i tillegg til at de har et nettverk i det politiske miljøet:

Da det ble kjent at Hanssen skulle bli PR-rådgiver, uttalte statsviteren Torstein Hjellum ved Universitetet i Bergen: ”Jeg vil si det så sterkt at han misbruker sin politiske innflytelse til å fremme private interesser. Det er det som i korrupsjonslovgivningen kalles politisk korrupsjon.” (Berthelsen 2009, avsn. 4) I debatten ble det framsatt krav om nye regler for PR-bransjen, om åpne kundelister, lobbyregister og utvidede karanteneregler for å motvirke habilitetsproblematikk. Den offentlige debatten fikk raskt et relativt personlig og moralistisk preg, med mange sterke normative utsagn. Viktige prinsipielle spørsmål om overgangen fra politikk til PR-virksomhet og næringslivet generelt, kan likevel stilles på bakgrunn av debatten. Å nå fram overfor beslutningstakere krever politiske ressurser, tid og nettverk, og det er mange som ikke har tilgang til dette (Østerud m. fl. 2003:78). Når toppolitikere går inn i stillinger innen kommunikasjon- og lobbyvirksomhet eller til høyere stillinger i næringslivet, vil mange oppfatte at dette forsterker ulikhetene i evnen til politisk påvirkning ytterligere.

Mye av kritikken går i forhold til om man vil ha et samfunn hvor politiske beslutninger kan kjøpes. Dette berører det demokratiske idealet om at politisk makt skal ligge hos velgerne. Politikernes yrkesmobilitet berører også demokratiske idealer og spørsmål om nye vilkår for folkestyret. I PR-byråene inngår eks-politikerne i “verksteder” sammen med eks-journalister, finansrådgivere og folk med andre fagbakgrunner. Sammen bygger de kommunikasjon. Det er svært viktig å forstå de strukturene eks-politikerne inngår i, samt hvordan deres politiske realkunnskap implementeres i kommunikasjonsrådgivning og blir del av en lobby-strategi. Dette leder tilbake til spørsmålet om PR-rådgivernes metoder for å påvirke beslutningstakerne og målgruppens bevissthet. Det er også interessant med tanke på utviklingen av politisk kommunikasjonsrådgivning. Stortingets visepresident, Marit Nybakk (Ap) uttrykte sin bekymring slik:

I den politiske «andedammen» her hjemme er vi foreløpig for lite vant til denne typen aggressiv PR-virksomhet. Det at politikere brukes bak kulissene til å gi råd – ikke bare om politikk, men også om politikkens irranger. (Granbo og Solvang 2010, avsn. 8)

Rekrutteringen fra politikk og journalistikk inngår i et ressursgrunnlag som PR-byråene må ha når de skal gi strategiske og taktiske vurderinger om påvirkning av politikere og media til fordel for klientens interesser. Den praktiske erfaringen utgjør et verdifullt grunnlag for å

kunne gi råd om forholdet til opinion, media og politiske beslutningstakere. Samlet i et team kan de utarbeide en helhetlig og sammensatt strategi med enkeltutspill rettet mot hver part. PR-rådgivernes rolle i denne relasjonen er derfor det hovedtemaet jeg vil forfølge i denne studien: hvordan spiller den stadig voksende kommunikasjonsbransjen inn i forholdet mellom politikere og interesserte parter og mellom politikere og media? Bidrar de til nye premissrammer for politisk innflytelse som en del av sin påvirkningsstrategi? Rekrutteringen av tidligere politikere til PR-bransjen settes med dette inn i en bredere praktisk og teoretisk kontekst der deres kompetanse inngår som en del av virksomhetens humankapital. Det er det strukturelle ved fenomenet som er relevant for min studie. PR-bransjen behandles som en aktørgruppe i samfunnet. Dette vil gi informasjon om organiseringen av strategiske aktører og interesser som er viktig for forståelsen av samfunnsprosessene og samfunnsutviklingen.

1.1 PR-konsulentenes rolle på den offentlige, demokratiske arenaen

PR-bransjen selv sammenligner ofte sine aktiviteter med advokatvirksomhet. Lik en advokat som utøver juridisk bistand, gir PR-rådgiverne kommunikasjonsfaglig bistand, og fremfører argumentasjon som styrker klientens sak og dennes kortsiktige eller langsiktige mål. De fører en sak utelukkende med klientens interesser for øyet. Operativt er det utvilsomt mange likheter med advokatbransjen. Men PR-virksomhet utøves samtidig i forhold til en annen statsmakt enn rettsvesenet, nemlig i forhold til besluttende og utøvende myndigheter, altså til lovgiverne og den demokratiske arenaen. Politikerne og pressen har to forskjellige roller i samfunnet, demokratiet er avhengig av begge: En fri, uavhengig og kompetent presse sørger ideelt sett for at folket får vite det de har behov for å få vite for å treffe politiske valg. Nyhetsmediene fungerer dermed som et bindeledd mellom borgerne og politikerne, og danner et offentlig rom for debatt. Lobbyister (og deres rådgivere) søker å påvirke demokratiske beslutningsprosesser og de søker å påvirke nyhetsredaksjonenes prioriteringer og vinklinger.

Beskrivelsen av PR-byråenes virksomhet som en type advokatvirksomhet brukes gjerne som forsvar mot krav om økt innsyn i kommunikasjonsprosessene. Et slikt argument avstedkommer et ansvarsproblem. I fravær av et demokratisk oppdrag og mandat kan PR-konsulentene unndra seg ansvar for sine handlinger i samfunnet og unngå ettersyn i offentligheten (Larsson 2005b:15). De kan bistå i demokratiske prosesser, men behøver ikke motivere sin eksistens gjennom en slik rolle. Som et utgangspunkt for en senere diskusjon av PR-konsulentenes rolle i demokratiet vil jeg kort redegjøre for dette. Når målet er påvirkning av de demokratiske prosessene, er det høyst relevant og maktpåliggende å diskutere PR-

konsulentenes ulike roller, selv om de ikke nødvendigvis bringer til orde interesser som ellers ikke ville blitt hørt i offentlig debatt. Siden tjenestene de tilbyr er kommersielle, mener jeg at et slikt demokratiargument bortfaller. De opptrer imidlertid på den offentlige, demokratiske arena, og tar del i interesseartikuleringen i politiske beslutningsprosesser. Derfor er det relevant å diskutere deres rolle i et demokratisk perspektiv.

I sin studie av den svenske PR-bransjen, knytter Larssåke Larsson (2005b) tre aspekter til en kritisk vurdering av PR-konsulentenes virksomhet; innsyn, ansvar og oppdrag. Spørsmålet om åpenhet og transparens i påvirkningsprosessene inngår i innsynsaspektet. Dette gjelder både i forhold til metoder og oppdragsgivere. Ansvarskriteriet angår spørsmålet om PR-aktørenes ansvar for sine aktiviteter i offentligheten. De etiske regel- og ansvarssystemene utgjør en mer eller mindre institusjonalisert form for profesjonelt ansvar. Dette gjelder fra etikk på samfunnsnivå via yrkesetikk til det personlige moralske ansvaret. Oppdragsaspektet gjelder spørsmålet om hvilket mandat og hvilken rolle konsulentene selv opplever å ha. Det vil si hvorvidt oppdraget er demokratisk, med hensyn til at de både gjennom lobbyvirksomhet generelt og opinionsdanning spesielt, virker i interessevektningen og interessedelingen i samfunnet, - eller om det utelukkende er et markedsbasert oppdrag med formål å skape økonomiske verdier for en kunde (Larsson 2005b:15).

Ytterligere et relevant spørsmål berører det demokratiske kravet om likhet, symbolisert ved prinsippet om at hver velger, uansett rang, bare har én stemme. Politisk deltagelse og politisk likhet er mål på demokratisk kvalitet (Østerud 2003:32). Det demokratiske likhetsidealet tilsier at borgerne skal ha like rettigheter og muligheter til å engasjere seg i beslutningsprosessene og påvirke i forhold til sine interesser. Interessekamp er en legitim del av demokratiet. Som jeg tidligere har nevnt, kan det imidlertid spørres om PR-rådgivernes tjenester, som prinsipielt er fritt tilgjengelige til en bestemt markedspris, bidrar til å styrke de mest ressurssterke aktørene, og dermed kan ha negative konsekvenser for den demokratiske debatten og beslutningsprosessene i folkevalgte organer. Tilgangen på rådgivernes kompetanse er markedsregulert og vil nødvendigvis være ulik. PR-bransjens rolle i forhold til ressursforholdene i samfunnet behandles i denne oppgaven med utgangspunkt i Stein Rokkans (1966) analyse av det norske politiske systemet sett i forhold til den historiske utviklingen av politisk deltakelses- og innflytelsesformer.

Den sterke innformaliteten i påvirkningsarbeidet kan også ha konsekvenser for et annet mål på demokratisk kvalitet: åpenhet i beslutningsprosessene. Målet med åpenheten er å hindre

ulike typer makthavere i å operere fritt i det skjulte. Uten innsyn kan ikke samfunnsborgerne få kunnskap om de spørsmålene som tas opp og derfor heller ikke agere og ytre sin mening. Økt uformell aktivitet på innsiden av systemet, vil også øke avstanden mellom de som er innenfor og de som er utenfor. Hvor stor innflytelse PR-rådgiverne kan oppnå på vegne av klienter, avgjør verdien på ressursen de representerer. Dette styrker argumentene for en utredning av PR-byråenes strategiske kommunikasjon i forhold til myndighetene.

Oppsummert kan flere demokratiske problem diskuteres i forhold til fremveksten av PR-byråenes lobbyvirksomhet. Manglende transparens er ett. Konsulentene kan agere fra en mer skjult del av samfunns- og politikksenen (Larsson 2005b:15). Virksomhetens virkning i forhold til ressursfordeling er et annet problem. To aktuelle eksempler illustrerer: Stortinget fastsatte høsten 2010 endringer i merverdiavgiftsloven som innebar utvidet avgiftsplikt på kultur- og idrettsområdet. Dette ga en prisøkning for næringslivsaktører innenfor disse feltene av samfunnslivet. Samtidig lå det til behandling et lovforslag om endring av finansielle rammevilkår for kraftproduksjon. Vedtaket ville ha stor innvirkning for kraftselskapenes driftsstrategier. Under den politiske gjennomgangen av disse sakene forsøkte interesserte parter å påvirke regjeringen og partiene både gjennom direkte kontakt og gjennom medieinitiativ som kunne påvirke opinionen.

Generelt har politiske og administrative vedtak om rammevilkår, lover, reguleringer osv. stor betydning for både private og offentlige virksomheter. Politiske beslutninger er resultat av en demokratisk prosess, men også påvirkning fra interessegrupper. Mange aktører i det norske samfunnet søker å påvirke de politiske og forvaltningsmessige prosessene. Dette er i utgangspunktet en legitim del av demokratiet. Politikerne skal være lydhøre for befolkningen. Interessedeling og interessevekting er historisk knyttet til den korporative kanal, samarbeidet mellom myndighetene og interesseorganisasjonene, og noen av de fremste lobbyistene er å finne i de store selskapene og i bransje- og interesseorganisasjoner. Men også PR-rådgiverne inngår som en strategisk ressurs i det demokratiske påvirkningsspillet - i kampen om makten og om samfunnets oppmerksomhet. Tidligere skandinavisk forskning viser at konsulentene jobber for å skape nyhetsoppslag og tolkningsrammer som påvirker beslutningstakerne til å fatte beslutninger i ønsket retning, eller til å avstå fra å fatte visse beslutninger (Larsson 2005b; Allern 1997). PR-bransjens uttalte mål er å ”flytte makt” gjennom kommunikasjon i beslutningsprosessene. PR-byrået Burson-Marsteller beskriver sin ekspertise som “managing perceptions that drive performance” (sitert i Allern 1997:90). En slik styring av og kontroll

over oppfatninger og inntrykk leder til et spørsmål om hvilke virkelighetsbeskrivelser vi ser? Og hvor stor innflytelse har disse styrte inntrykkene for utfallet av politiske saker?

PR-byråene påvirker politiske prosesser gjennom en rådgiver-relasjon til klient. Strategien er å skape gunstige beslutningsklimaer for de beslutningene kunden vil påvirke. PR-byråene har en spisskompetanse på hvordan kommunikasjon kan skape endring basert på kunnskap om både beslutningstakere og om media. Blant de som arbeider med politisk kommunikasjon i byråene, er mange tidligere politikere og embetsmenn – og journalister. Dette ”spisser” PR-byråenes kompetanse og deres evne til å utøve strategisk kommunikasjon overfor partier, politikere og folkevalgte organer. I PR-byråenes tverrfaglige verksteder bygges strategier for innflytelse. De kan gi lobbyrådgivning, de kan legge opp mediestrategi og ikke minst har de kunnskaper om hvordan samspillet mellom disse faktorene kan brukes taktisk. Nyhetsmediene er et strategisk virkemiddel, pressepåvirkning er en del av (lobby)-oppdraget. Bearbeidet eller styrt informasjon påvirker om saker kommer på den politiske dagsordenen gjennom mediene eller holdes borte. Tilpasset informasjon er del av strategien for å vinne politisk innflytelse, og PR-byråenes rådgivningsarbeid blir et viktig og interessant felt for medie- og journalistikkforskningen. Journalistene er et verktøy som PR-rådgivere bruker for å bygge en virkelighetsoppfatning og skape et beslutningsklima – dvs. en indirekte påvirkning av politikerne. Det blir en utfordring for pressens, nettmedienes og kringkastingens rolle både som informasjonsformidler og som debattarena, to svært viktige oppgaver og roller i et demokrati. Det kreves bevissthet og kunnskaper om hvordan PR-konsulentene opererer.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Den overordnede problemstillingen for denne studien er som følger:

Hvilken rolle har PR-byråene når det gjelder påvirkning av politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning?

Som nevnt har byråene en dobbelt strategi, som omfatter en direkte, klassisk lobbyvirksomhet gjennom alliansebygging med politikerne (byråene setter kunden i stand til å gjøre dette mer profesjonelt) og en mer indirekte mediestrategi. Strategisk er mediekontakten fra PR-byråenes side nøye forbundet med myndighetskontakten – samlet skal de gi den ønskede virkningen. Hvordan PR-rådgiverne faktisk handler og samhandler i forhold til politiske beslutningstakere og i forhold til media er imidlertid et lite utforsket område i Norge. For å forstå feltet er innsyn i fremgangsmåter og strategier knyttet til praksisen sentralt. En undersøkelse av rådgivernes håndverk, vil gi økt kunnskapen om kommunikasjon som arena for møtet mellom

politikk og næringsliv, kommunikatører og journalister. Denne studien har som ambisjon å bidra til dette. Kommunikasjonsbransjen har også selv tatt opp betydningen av åpenhet om eget arbeid som ledd i en profesjonalisering av bransjen. Bransjestandarder er viktig for fagets og bransjens utvikling. Innsikt i praktiske og strategiske problemstillinger knyttet til PR-byråenes arbeid, kan gi grunnlag for å vurdere hvor det kreves klarere grenseoppganger.

Dette er i første rekke en intervjustudie av hvordan PR-operatørene opererer og hva de selv tenker om sitt oppdrag. Tre forskningsspørsmål utdyper oppgavens hovedproblemstilling:

- Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sitt eget oppdrag/sin egen rolle?
- På innsiden av PR-byråenes ”verksteder”; hvordan fungerer påvirkningsarbeidet i praksis?
- Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sin relasjon til kunder og aktører som de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken?

Oppgaven gransker PR-byråenes lobbyvirksomhet og opinionsdanning både i forholdet til politikk og journalistikk og ser på rådgivernes rolle i samfunnet og demokratiet. Journalisters uavhengighet og en fri presse er sentralt i diskusjonen av de demokratiske utfordringene.

1.3 Masteroppgavens struktur og videre framstilling

Kapittel 2 drøfter oppgavens metodiske opplegg. Her presenteres også informantene. Flertallet av disse er PR-rådgivere i ledende byråer, tre er journalister. I kapittel 3 vil studiens teoretiske rammeverk bli gjennomgått. Kapitlet innledes med en introduksjon som forklarer fremveksten av PR-bransjen med bakgrunn i samfunnsmessige, politiske og mediebetingede endringsfaktorer. Kapitlet gjennomgår videre teoretiske perspektiver på PR-bransjen som er relevant for denne studiens formål. I kapittel 4 og kapittel 5 vil de kvalitative dybdeintervjuene analyseres. I denne delen av oppgaven vil jeg drøfte PR-byråenes lobbyvirksomhet i lys av utvalgte deler av teori og begreper fra journalistikkforskning. Studien skiller mellom indirekte lobbyisme gjennom mediert opinionsdanning og direkte lobbyvirksomhet i forhold til politikere og forvaltning. Øvrige deler av PR-konsulentenes virksomhet ligger utenfor denne studiens tematikk. Studiens formål er å presentere hvordan PR-rådgiverne opererer i forhold til politiske beslutningsprosesser, og hva de selv tenker om sitt oppdrag. Forskningsspørsmålene innebærer fokus på aktørene – PR-konsulentene og deres aktiviteter i forhold til politikere og journalister, og hvordan de opptrer strategisk i forhold til disse. Kapittel 6 drøfter funnene fra de to analysekapitlene i forhold til de viktigste perspektivene som lanseres innledningsvis og som jeg også er innom i teoridelen.

2 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet blir metodologiske aspekter og fremgangsmåter i studien drøftet for å vurdere prosjektets faglige kvalitet. Jeg gjør rede for de metodiske valgene jeg har tatt i forhold til utvalg, datainnsamling og databehandling. Kapittelet innledes med å redegjøre for hvilken tilnærming som er valgt for å belyse hovedproblemstillingen, og hvorfor jeg har valgt en kvalitativ intervjustudie som metodisk innfallsvinkel. Deretter blir det gitt en beskrivelse av utvalget og en redegjørelse for tilnærmingen til innsamlingsarbeidet, til materialet og analysearbeidet. Til slutt evalueres analysearbeidet ved å presentere og diskutere begrepene troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet i sammenheng med de metodiske valgene.

2.1 En intervjustudie

Hovedproblemstillingen i oppgaven er PR-byråenes rolle når det gjelder påvirkning av politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning. Jeg ønsker å bidra til en dypere forståelse av PR-rådgivernes rolle som aktørgruppe i samfunnet og demokratiet. Jeg ser på oppdraget og arbeidsmetodene, også i lys av relasjoner til aktørene byråene søker å påvirke. Dette er kunnskap som vanskelig lar seg kvantifisere. Jeg har derfor valgt å gjennomføre en empirisk undersøkelse hvor målet er en helhetlig forståelse av spesifikke forhold presisert i et sett av forskningsspørsmål. Kvalitative forskningsmetoder brukes når man søker dybdekunnskap om et fenomen. Jeg ønsket førstehåndsinformasjon om hvordan byråenes virksomhet fungerer i praksis, dermed var dybdeintervju det naturlige valget blant de kvalitativt orienterte metodene. Valget av metodisk innfallsvinkel er etter mitt syn konsistent med prosjektets problemstilling. Det understrekes også av Dalen (2004:16) at kvalitativt orienterte undersøkelser kan gi økt forståelse og innsikt i saker og situasjoner.

Det har vært lite åpenhet rundt bedrifters bruk av eksterne kommunikasjonsrådgivere. Hemmelighold fra byråene om kundelister og arbeidsmetoder, har gjort at det er lite kunnskap (både forskningsmessig og i samfunnet ellers) om bransjen og PR-rådgivernes praksis. En gjennomgang av nettsidene til Norske Informasjonsrådgiveres (NIR) medlemsbyråer viser at et flertall av dem, 15 av 25, ikke inneholder opplysninger om én eneste konkret kunde eller oppdrag. Åtte byråer nevner utvalgte kunder eller case, mens to kommunikasjonshus oppgir en rekke kundenavn, uten at det presiseres om det dreier seg om design-, reklame- eller PR-

oppdrag. Den manglende åpenheten har også bidratt til inntrykket (særlig i mediene) av PR-bransjen som en “dark horse” i forhold til politiske beslutningsprosesser. Siden PR-konsulentenes rolle i de fleste sammenhenger har vært lite synlig, er en utredning av feltet gjennom forskningsintervjuer med bransjeaktørene selv et nyttig startpunkt.

2.2 Utvalget

I denne studien var det nødvendig å foreta et strategisk utvalg. I samsvar med Holter, innebærer dette “et bredt, men ikke nødvendigvis stort, utvalg av informanter” (Holter 1996:13). Et hensiktsmessig utvalg har informanter med egenskaper som er formålstjenlige i forhold til undersøkelsen (Thagaard 2002). Det var ønskelig å sikre at ulike typer informanter, situasjoner og sammenhenger var innlemmet i utvalget jeg foretok (Holter 1996). Jeg har valgt enkeltintervju med totalt 12 personer. Siden utvalget er basert på informanter som er aktivt involvert i det feltet som utforskes, kan utvalget betegnes som strategisk til tross for størrelsen (Holter 1996:13). For å få mest mulig informasjon til å kunne svare på problemstillingen er har jeg vært bevisst på å få variasjon innenfor egenskapene til informantene.

Utvalgets hovedgruppe består av 9 sentralt posisjonerte rådgivere fra 6 av de største og mest profilerte PR-byråene i Oslo. Et hovedmål var at funnene ikke skulle være isolert til bestemte byråer, men representere bredde og flere perspektiver. Jeg ønsket dessuten å intervju rådgivere med bred erfaring. Jeg antok at informasjonskildene måtte ha en del trygghet og erfaring for å kunne snakke friere rundt egen virksomhet og implementeringskompetanse. Flere av informantene er byråledere og seniorer, som kan betegnes som bransje-nestorer. Disse har bidratt i utviklingen av kommunikasjonsfaget i Norge, og deres perspektiver på virksomheten slik den drives er derfor spesielt relevant. I tillegg har det vært et bevisst valg å intervju rådgivere med bakgrunn fra politikk og journalistikk. PR-byråene i studien utøver tjenester innenfor myndighetskontakt og mediestrategi, i overensstemmelse med temaet for oppgaven. Jeg har også intervjuet lederen for Kommunikasjonsforeningen, som selv har bred erfaring fra dette fagområdet. Tre av informantene er journalister med bakgrunn i store riksdekkende aviser. Som nevnt i innledningen representerer PR-byråenes dobbeltstrategi en potensiell utfordring for journalistenes mulighet til å utøve samfunnsoppdraget og drive god kildekritisk journalistikk. For å vurdere PR-byråenes rolle er det generelt nødvendig å ta målgruppens oppfatning med i betraktning. Journalistene er et naturlig valg i en journalistikkfaglig oppgave. De er også spesielt interessante fordi de er en del av den indirekte

påvirkningen som kan være vanskelig å se konsekvensene av. I tillegg balanserer de overvekten av politisk bakgrunn i den delen av materialet som gjelder PR-konsulenter.

Jeg har altså gjort et utvalg bestående av typiske elitekilder, valgt ut fra en forventning om at de har spesielt god oversikt over feltet som undersøkes. Jeg ønsket dessuten å innhente førstehåndsinformasjon rundt problemstillinger knyttet til yrkesoverganger mellom PR og feltene politikk og journalistikk.

Egenskaper ved fenomenet PR-konsulenter er i fokus, og innsikt i meningssammenhengene er derfor viktige. Intervjuene ble gjort semistrukturerte. Det vil si at hovedspørsmål knyttet til tema var forberedt på forhånd, men at det samtidig var anledning til – og som jeg skal demonstrere også helt avgjørende – å følge opp informantenes svar på spørsmålene. Intensjonen med en slik struktur er å bidra til et mest mulig mangfoldig bilde og å fange opp variasjoner blant informantene (Kvale 1997:64). Samtlige intervjuer er lengre personlige samtaleintervjuer. Disse er basert på faglig konversasjon med informantene der målet har vært å få innsikt i deres erfaringer, kunnskap, handlinger og holdninger knyttet til feltet som undersøkes. Intervjuene utgjør analysegrunnlaget for studien. Informantenes posisjon og bakgrunn er relevant for analysen, og jeg vil derfor presentere dem kort:

Svein Tore Bergestuen var på intervjutidspunktet rådgiver i Geelmuyden.Kiese. Etter to år i PR-bransjen gikk han sommeren 2010 over i stillingen som kommunikasjonsdirektør i TVNorge. Bergestuen er tidligere journalist og redaktør, med erfaring fra TV 2, P4, Kanal 24, Ny Tid, og Amnesty International. (Intervju: 4.5.2010)

Tom Berntzen var på intervjutidspunktet rådgiver i Geelmuyden.Kiese. I mars 2011 kom meldingen om at Berntzen ble sjef og aksjonær i det ferske PR-selskapet Corporate Communications, startet opp av tre andre tidligere GK-rådgivere. Berntzen har lang karriere bak seg i NRK hvor han var journalist, nyhetsanker, politisk kommentator og leder. Fra 1992 til 2001 var Berntzen aktualitetssjef og nyhets- og distriktsdirektør i institusjonen. Etter tiden i NRK har Tom Berntzen vært konsernsjef for kommunikasjon og samfunnskunnskap både i Sponsorservice og Norges Automobil Forbund (NAF), samt administrerende direktør i Strømsgodset Fotball AS. (Intervju: 9.4.2010)

Sigurd Grytten er administrerende direktør og rådgiver i Burson-Marsteller Oslo. Han har 15 års politisk erfaring som stortingsrepresentant for Arbeiderpartiet, leder av Arbeiderpartiet i

Bergen og bystyremedlem i Bergen. Grytten har også vært leder for Europabevegelsen i Norge. (Intervju: 12.4.2010)

Lars Erik Grønntun er administrerende direktør og rådgiver i PR-byrået Gambit Hill & Knowlton. Grønntun har politisk bakgrunn bl.a. som tidligere leder av Fremskrittspartiets Ungdom, medlem av FrPs sentralstyre og arbeidsutvalg og som FpUs representant i FrPs stortingsgruppe, 1988-1995. (Intervju: 15.11.2009)

Carl I. Hagen gikk av med pensjon fra Stortinget i 2009, og gikk inn i en deltidsstilling som kommunikasjonsrådgiver i Burson-Marsteller Oslo. Hagen hadde da bak seg mer enn 25 år i norsk topp-politikk og var blant de mest erfarne stortingsrepresentantene. Som leder av Fremskrittspartiet gjennom flere tiår (1978-2006), ble han sterkt identifisert med sitt parti. Både som partileder og senere har han vært sterkt eksponert i media. Hagen fortsatte som rådgiver for FrPs stortingsgruppe samtidig som han jobbet i Burson-Marsteller, en type dobbeltrolle som mange er kritiske til. I september 2010 kunngjorde Hagen at han vil gjøre comeback i politikken – og stiller til valg som FrPs ordfører kandidat i Oslo. Hagen avsluttet da arbeidsforholdet i Burson-Marsteller. (Intervju: 7.6.2010)

Sten R. Helland, var på intervjutidspunktet rådgiver og leder av PR-byrået Helland Consulting, men ble senere assosiert partner i og en del av First House. Helland har tidligere vært rådgiver i Geelmuyden Kiese, administrerende direktør i Burson-Marsteller og viseadministrerende direktør i Energibedriftenes landsforening. Sin politiske bakgrunn har han fra stillingen som statssekretær ved statsministerens kontor 1996-97. I perioden 1995-96 var han leder for Arbeiderpartiets sekretariat i Stortinget, og i årene 1993-95 var han politisk rådgiver for Arbeiderpartiets ledelse. I denne studien henviser jeg til byrå-tilknytningen Helland hadde på intervjutidspunktet, Helland Consulting. (Intervju: 24.11.2009)

Elin Klakken er leder i Kommunikasjonsforeningen og direktør for myndighetskontakt i forsikringsselskapet If. Tidligere har hun vært informasjonsrådgiver i Gambit Hill & Knowlton, kommunikasjonsdirektør i Oljeindustriens Landsforening, direktør for kommunikasjon og samfunnskontakt i Norges Skogeierforbund og informasjonssjef i Konkurransetilsynet. Fra politikken har hun erfaring som informasjonssjef i Kristelig Folkeparti og politisk rådgiver i Landbruksdepartementet. (Intervju: 27.4.2010)

Kommunikasjonsforeningen er en bransjeorganisasjon for fagfolk fra både privat og offentlig sektor i Norge. Deres erklærte hovedoppgave er å styrke kommunikasjonsfaget og fremme

profesjonell og etisk forsvarlig kommunikasjon (Kommunikasjonsforeningen 2008), blant annet gjennom kurs, seminarer og medlemsmøter. Slik driver de en faglig opplæring av utøverne innen feltet. Jeg valgte derfor å intervju en representant for dem framfor Norske Informasjonsrådgivere (NIR)³. Klakken har dessuten deltatt i åpenhetsdebatten om bransjen.

Ketil Lindseth er partner og rådgiver i First House. Han har bakgrunn som statssekretær i Helse- og omsorgsdepartementet, politisk rådgiver i Helse- og omsorgsdepartementet og i Arbeids- og inkluderingsdepartementet under Bjarne Håkon Hanssen som statsråd. Lindseth har erfaring både fra stortings- og regjeringsarbeid, og har tidligere vært sentralstyremedlem i AUF og fylkestingsrepresentant for Arbeiderpartiet i Nord-Trøndelag. Lindseth har også erfaring som kommunikasjonsrådgiver i JKL Group, og som kommunikasjonssjef i Norges Idrettsforbund og Olympiske Komité. (Intervju: 19.5.2010)

En PR-rådgiver fra et ledende PR-byrå i Oslo inngår i tillegg i intervjustudien. Denne informanten ønsket anonymitet, men har blitt gitt vanlig sitatsjekk. I analysen blir informanten referert til som “PR-veteran”. (Intervju: 27.5.2010)

Eirik Mosveen er journalist og leder for kommentatoravdelingen i VG, tidligere nyhetsleder med ansvar for politikk på samfunnsavdelingen. Mosveen har deltatt i den offentlige debatten rundt PR-bransjen. Han har lang erfaring som politisk reporter. (Intervju: 24.3.2010)

Kjetil Stormark var på intervjutidspunktet nyhetsredaktør i avisen Varden. I studien henviser jeg til denne stillingen som redaktør. I 2011 startet han sin egen virksomhet som både tar journalistiske og kommunikasjonsfaglige oppdrag. Stormark har bakgrunn som journalist i VG og fra ulike medievirksomheter både som redaktør og leder. Han er også tidligere leder for Stiftelsen for en kritisk og undersøkende presse (SKUP). I PR-bransjen har han vært rådgiver og fagleder for mediestrategi og krisehåndtering i JKL Oslo. Stormark har også vært presseråd ved den norske FN-delegasjonen i New York da Norge var medlem av Sikkerhetsrådet i 2001-2002. (Intervju: 30.4.2010)

En ledende journalist fra en norsk næringslivsavis er også intervjuet. Denne informanten har satt som betingelse å være anonym, men har fått adgang til sitatsjekk. Avisen utsettes hyppig for PR-initiativer. (Intervju: 25.3.2010)

³ Norske Informasjonsrådgivere (NIR) er bransjeorganisasjonen for konsulentfirmaer og konsulenter innen informasjonsrådgivning i Norge, dvs. utelukkende for byrå-bransjen.

2.3 Etiske perspektiver

I tråd med forskningsetiske retningslinjer for samfunnsfag og humaniora skal individer som deltar i forskning få informasjon om hensikten med forskningen samt opplysninger som er nødvendig for å danne seg en forståelse av forskningsfeltet (NESH 2006).

Et viktig etisk aspekt når man skal gjennomføre en studie av individer, er å ha deres informerte samtykke. Dette innebærer ifølge David Silverman, at man gir informantene tilstrekkelig relevant informasjon om studien, slik at de velger å delta på riktig grunnlag. Man må også forsikre seg om at deltakerne har forstått denne informasjonen (Silvermann 2005:258). Flere andre etiske hensyn gjelder når man skal intervju svakere grupper som for eksempel barn eller sosialklienter. Min studie gjelder ressurssterke personer med profilerte stillinger i PR-byråer, konsern og i landets største aviser. Alle fikk en forholdsvis omfattende e-post på forhånd med informasjon som klargjorde formålet med intervjuundersøkelsen. Jeg forklarte hva jeg ønsket å gjøre, og hvilket perspektiv denne studien lå innenfor. Informantene er med unntak av to ikke anonymisert. De ulike utsagnene er uttalt med samtykke om at de kan brukes. Flere av informantene understreket også selv at de ønsket å stå fram med fullt navn. Alle informantene har fått mulighet til å sjekke sitatene sine før denne studien ble trykket. Informantene er ”profesjonelle” intervjuobjekter som legger stor vekt på hvordan de fremstår og ikke lett lar seg overrumple i en intervjusituasjon. De er erfarne og artikulerte. PR-rådgiverne arbeider dessuten med å trene mennesker til å håndtere slike situasjoner. Dette dreier seg om eliteintervjuer. Det innebærer at intervjuobjektene er personer som holder nøkkelposisjoner i feltet som studeres. Som redegjort for, vil det si PR-rådgivere med en seniorposisjon og med generelt bred erfaring. Samtlige er også eksponert i media og i bransjesammenheng. Dette gjelder også for journalistene som inngår i utvalget.

Fordi forskningen avhenger av intervjuene, og informasjonen man søker er vanskelig tilgjengelig, knyttes et etisk dilemma til intervjuer med profesjonelle eliter: Forskere tyr noen ganger til manipulerende intervju-strategier for å få den informasjonen de søker. Smith (2006:650), sitert i Figenschou (Figenschou 2010:975), har identifisert en tendens hos forskere til å argumentere for at den ”mektige” posisjonen som deltakerne i studien har, tillater en viss grad av manipulasjon. Figenschou avviser at forskning på mektige eliter ikke krever den samme graden av etiske prinsipper som andre typer forskning. Likevel understreker Figenschou at eliteintervjuer krever at forskeren har sine egne intervjustrategier for å møte de forhåndsforberedte samtalepoengene. Hvor grensen går, kan diskuteres

(Figenschou 2010:975). Dersom en informant som i mitt tilfelle er profesjonell kommunikatør utilsiktet røper konfidensiell informasjon fordi han ikke tror forskeren er i stand til å behandle informasjonen, er det da etisk riktig å bruke denne informasjonen? Til dette er mitt svar ja. I intervjuer med slike fagpersoner må det forutsettes at informantene er i stand til å se rekkevidden av sine uttalelser og selv tar ansvar for disse, gitt at jeg følger vanlige forskningsetiske retningslinjer. I mitt tilfelle berører problematikken også informantenes daglige virke som tilretteleggere av kommunikasjon.

2.4 Utforming av intervjuguidene

I motsetning til en survey med faste svaralternativer, foretas de kvalitative intervjuene i denne studien som en dialog mellom intervjuer og informant. Undersøkelsen gjennomføres som en kommunikasjonsprosess hvor intervjuet har en samtaleform ledet av tematiske rammer. Ifølge Østbye m.fl. (2002:101) er det vanlig å skille mellom strukturerte, semistrukturerte og ustrukturerte intervju typer. Jeg har valgt å bruke en semistrukturert intervjuform ved å forberede hovedspørsmål knyttet til undertemaer i forskningsspørsmålene som skal besvares for å belyse den overordnede problemstillingen. Jeg utformet en intervjuguide i forkant av intervjuene med åpne svarmuligheter og oppfølgingsspørsmål som en del av intervjuet. Ved å stille åpne spørsmål, unngår man å plassere ord i munnen på informantene. Jeg var bevisst på og ikke falle inn i “journalistisk” utspørring selv om jeg tidvis stilte inngående oppfølgingsspørsmål. Videre er det formulert spørsmål under ulike tema som er relevante for hvilke opplysninger jeg ønsket fra den enkelte informant sett ut fra problemstillingen.

Jeg utformet i alt fem forskjellige intervjuguides, til henholdsvis PR-konsulentene, First House, Carl I. Hagen, journalistene og lederen i Kommunikasjonsforeningen, se vedlegg 3, 4, 5, 6 og 7. Intervjuguidene ble deretter tilpasset de ulike informantenes stilling og erfaring. Alle intervjuguidene ble laget på forhånd, likevel reflekterte jeg over svarene etter hvert intervju og gjorde enkelte justeringer i forhold til tematisk rekkefølge og momenter som hadde kommet opp som jeg ville belyse videre. I intervjuene etterstrebet jeg i størst mulig grad en samtaleform, noe som er ment for å skape tillit mellom intervjuer og informant.

2.5 Gjennomføring av den kvalitative intervjustudien

I forskningslitteraturen fremheves generelle utfordringer ved det å få tilgang til eliter. Strategier for å komme i kontakt med informanter vektlegges fordi elite-grupper er

vanskeligere å nå gjennom til enn andre grupper, samtidig som de er bedre rustet til å beskytte seg. Disse informantene har som regel tette tidsskjemaer med hyppig møtevirksomhet, reiser og tidsfrister. De er under høy grad av press og ansvar, og har derfor den infrastrukturen som trengs til å skjerme seg selv fra uønskede forstyrrelser (Odendahl and Shaw, 2001: 299). I den eksisterende litteraturen om eliteintervjuing, er rådet fra forskere å initiere kontakt med potensielle informanter gjennom et introduksjonsbrev som forklarer formålet med prosjektet. Min første kontakt med intervjuobjektene var en e-post jeg sendte, hvor jeg forklarte hva prosjektet gikk ut på og hva jeg ønsket av informasjon fra dem (se vedlegg 2).

Flere svarte raskt og stilte seg til disposisjon for intervju. De resterende tok jeg kontakt med på telefon. Bortsett fra to stilte samtlige seg positive til intervju. Bjarne Håkon Hanssen ønsket ikke å la seg intervju. First House henviste meg da til Ketil Lindseth. Jeg kontaktet også Amund Djuve i Dagens Næringsliv (sjefredaktør og administrerende direktør). Han hadde ikke anledning til å stille opp. Øvrige informanter var overraskende positive til prosjektet og til å delta. Siden dette dreier seg om personer med svært tette timeplaner, ble det likevel en del kontakt fram og tilbake for å finne passende intervjutidspunkter. I tillegg oppstod det noen avlysninger og flytting av tidspunkter før alle intervjuene var i boks. Det tok derfor tre måneder å få gjennomført hovedvekten av intervjuene (10 intervjuer i 2010, 2 i 2009). Intervjuene ble etter tillatelse fra informantene, tatt opp på bånd og senere transkribert.

2.5.1 Intervjusituasjonen

Jeg startet med å gjenta formålet med møtet, hvorfor informanten var kontaktet og hva jeg ønsket å få svar på. Tiden som informanten hadde avsatt til intervjuet ble bekreftet. Jeg spurte også om tillatelse til å gjøre audio-opptak av samtalen, og forsikret informantene om at de ville få sitatsjekk på sitater fra intervjuet som ble brukt i oppgaven. Journalisten som ønsket å være anonym ble lovet anonymitet. Etter sitatsjekk ønsket ytterligere en informant, en PR-rådgiver, å anonymiseres. Dette ble som nevnt akseptert. Underveis i intervjuet var det informanter som snakket fritt rundt sensitive saker hvor blant annet andre aktører ble nevnt ved navn, hvorpå informanten understreket at denne informasjonen måtte behandles konfidensielt som bakgrunnsinformasjon for studien. Dette har jeg selvsagt akseptert.

Jeg foretok intervjuene i informantenes egne lokaler. Dermed møtte jeg dem på hjemmebane, et sted de følte seg komfortable. Det var positiv interesse å spore for prosjektet. Mange mente at dette var en aktuell og viktig problemstilling å få belyst. Min forskningsinteresse

sammenfalt med den aktuelle debatten som pågikk i mediene og til en viss grad internt i bransjen, om behovet for økt åpenhet i kjølvannet av omstridte karrierebytter mellom politikk og PR. Dette kan ha bidratt til velvilligheten jeg møtte i rekrutteringen av informanter. De kan ha sett dette som en mulighet til å formidle sine perspektiver i forhold til problemstillingene mot det de opplevde som en unyansert fremstilling i mediene, og til på sikt å bidra til bedring av bransjens omdømme. En del av PR-rådgiverne syntes også det var viktig å avmystifisere bransjen ved å fortelle om hva de faktisk gjør. På forhånd hadde jeg informert om at intervjuet ville vare rundt en time. Dette hadde jeg tatt hensyn til i utformingen av intervjuguidene. Det viste seg imidlertid at informantene hadde langt mer på hjertet enn hva jeg hadde turt å håpe på. De virkelige intervjuene endte opp med en gjennomsnittlig varighet på to timer, flere rundt tre timer. Det var tydelig at informantene fant temaet interessant og relevant.

Alle intervjusituasjoner oppstår i interaksjon mellom intervjuer og informant (McCracken 1988). Intervjuer med elitegrupper bringer inn spørsmål om forhandling om kontroll, makt og tilgang, og eliter oppfattes som spesielt kontrollerende og manipulerende i sin opptreden i intervjuer (Figenschou 2010; Berry 2002; Odendahl and Shaw 2001). Da blir det nødvendig å balansere mellom å bygge rapport og å komme bak institusjonelle fraser og konstruerte formuleringer. Utfordringen for intervjueren er å gjenkjenne når informanter bruker institusjonelt språk og til å finne måter å bevege samtalen forbi de innøvdde svarene (DeVault & McCoy 2001: 767). Dersom man ikke er bevisst på dette i intervjusituasjonen, risikerer man å få intervjuer med lite nyttig data utover uttrykket for framsatt institusjonell ideologi (Figenschou 2010). Thomas (1995) understreker betydningen av en intervjukontekst som sikrer at det er intervjuobjektet selv som snakker (Thomas 1995:10–12). Før intervjuene var jeg bevisst på å inspirere til refleksjon over problemstillingene slik at informantene ville bidra til informasjon som var viktig for meg. Jeg var forberedt på at informantene kunne komme til å besvare kritiske spørsmål om bransjens virksomhet med forberedte uttalelser. Det var derfor avgjørende at jeg klarte å gå dypere og oppmuntre til individuelle skildringer.

Kvalitative dybdeintervjuer gir forskeren anledning til å komme nærmere informanten. Man kan få informasjon som informanten ikke hadde gitt ved en annen intervjuform, ut fra informasjonens sensitivitet. Det er viktig å skape sosial kontakt og tillit hos informanten. Dersom jeg som forsker eller intervjuer ikke vekker tillit, vil personen som intervjues vegre seg mot å fortelle sannheten og gi "strategiske" svar. Mitt mål for intervjuet var at informanten skulle snakke fritt, og ikke vegre seg for å svare på sensitive spørsmål, eller

holde tilbake opplysninger som kunne oppfattes som negative. I forhold til mine informanter hvor flertallet nettopp er profesjonelle utøvere av strategisk kommunikasjon, var dette noe jeg var spesielt oppmerksom på. For å få gode resultater og få fram informasjonskildenes underliggende meninger og holdninger, kreves det at intervjueren er flink til å følge opp interessante svar ved å be informanten utdype, eller stille mer inngående spørsmål som belyser svaret og oppmuntrer informanten til å gå dypere. Jeg lot informanten snakke relativt fritt, men styrte samtalen i den forstand at jeg passet på at vi unngikk unødige lange digresjoner, samt holdt oss innenfor de tematiske rammene og forskningsspørsmålene. Visse formuleringer gikk igjen, gjerne generelle beskrivelser av kommunikasjonsarbeidet. Samme formuleringer finnes i ulike versjoner på PR-byråenes hjemmesider, og det er også gjerne slik bransje-aktører uttaler seg i media på spørsmål om yrkesutøvelsen. Slike svar kom ofte i starten av intervjuet der jeg stilte bredere spørsmål for å peile informanten inn på tema. For å møte disse føringene, stilte jeg oppfølgingsspørsmål som viste at jeg hadde gode kunnskaper om temaet, og at jeg ikke lot dem holde seg i overflaten. Dette var også en måte å etablere tillit på, å vise at jeg hadde forutsetninger for å forstå, og kunne være nyansert i analysen.

Grundig research på temaet, bransjen, byråene og informantene var en styrke. Det skaper et profesjonelt inntrykk, som igjen er inngangsbilletten til en god dialog, og er en forutsetning for gode oppfølgingsspørsmål. Jeg opplevde at alle tok intervjuet seriøst og la vekt på å gi utfyllende svar. Underveis i intervjuet var jeg konsentrert om å lytte til informanten. I tillegg til oppfølgingsspørsmålene som allerede er nevnt, ba jeg om eksempler og konkretisering av svar. Dersom informanten ikke kunne oppgi eksempler på faktiske situasjoner på grunn av for eksempel kundekonfidensialitet, ba jeg informanten beskrive et hypotetisk scenario. Jeg hadde intervjuguidene foran meg, men kjente temaene og spørsmålene så godt at jeg ikke var bundet til disse. Guidene fungerte mer som en forsikring om at jeg fikk gjennomgått alt med alle. Jeg tok notater underveis når det kom fram informasjon av spesiell karakter som jeg ville forsikre meg om at jeg husket før jeg begynte transkripsjonen, og som for eksempel kunne være nyttig i andre intervjuer. Notatene var også til hjelp under intervjuet når informanten kom med opplysninger som jeg ville gå tilbake til. Dette var kun kjappe notater, ikke type felt-notater, fordi en slik framgangsmåte ville virke distraherende i intervjusituasjonen.

Som jeg har nevnt, var det viktig å være kritisk til informantene, som alle er profesjonelle kommunikatører (også journalistene). Jeg måtte være oppmerksom på at informantene ville kunne forsøke å gi meg et forvrengt bilde eller legge føringer på forskningen. For å møte

utfordringen fokuserte jeg på logikken i resonnementene deres og sammenholdt dette med annen informasjon som forelå, både egen forkunnskap og opplysninger fra andre informanter.

2.5.2 Metodiske problemstillinger, kritiske refleksjoner

Odendahl and Shaw (2001:311) fremhever kjønn som et problem i mange intervjusituasjoner, og at spesielt kvinner som intervjuer mannlige elitekilder må være oppmerksom på de positive og negative virkningene som deres kjønn kan ha på intervju-prosessen. Dette hevdes også av Tine Figenschou (2010) i artikkelen “Young, female, Western researcher vs. senior, male, Al Jazeera officials: critical reflections on accessing and interviewing media elites in authoritarian societies”. Artikkelen bygger på erfaringer hun hadde med eliteinformanter da hun arbeidet med sin doktorgrad. Denne metodiske problemstillingen er relevant for den kvalitative intervjustudien jeg har foretatt. Som lederen av Kommunikasjonsforeningen, Elin Klakken, sa: “Det er veldig mange høye menn i mørke dresser i den bransjen her.”⁴ Min status som ung, kvinnelig masterstudent og forsker i møte med hovedsakelig mannlige seniorrådgivere og etablerte bransjetopper, kan ha påvirket interaksjonen i intervjusituasjonen. Dette gjelder måten jeg har blitt oppfattet på av informantene. Jeg opplevde ingen åpne henvisninger til kjønn. Jeg var formell i kleskode og væremåte, og informantene behandlet meg profesjonelt. At informantene svarte mer generelt og overfladisk tidlig i intervjuene og muligens “testet meg ut”, har en referanse til min junioridentitet. På spørsmål om utdanning og fremtidig karrierevalg, svarte jeg som sant er, at jeg vil jobbe med kommunikasjon og *public relations*. Dette kan ha influert intervjusituasjonen og kanskje ført til litt større velvilje.

Min fremtoning har antageligvis virket avvæpnende i intervjusituasjonen. Leech (2002) sitert i Figenschou (2010:973), drøfter hvordan enkelte bøker om eliteintervjuer anbefaler at forskeren gir inntrykk av å være intellektuelt dum, for å unngå at informantene føler seg truet. Jeg avviser bruk av slike metoder. Men en rekke egenskaper har betydning for oppfatning og interaksjon i møte med mennesker. God kommunikasjon med informanten var viktig for meg. Jeg var hyggelig og imøtekommende og var oppriktig interessert i informantenes fagfelt. Jeg understreket også at intervjuet var viktig for mitt prosjekt. Dette skapte utvilsomt velvilje. Måten jeg har opptrådt på har nødvendigvis gjort at jeg har hatt et mildere uttrykk enn en garvet, eldre forsker. På ett nivå kan intervjuinteraksjonen ha vært påvirket av at jeg,

⁴ Intervju 27.4.2010.

intervjueren (en ung, kvinnelig student/juniorforsker), ble oppfattet som “underlegen” informantene (senior PR-rådgivere og bransjenestorer). Til en viss grad kan dette også ha bidratt positivt til kommunikasjonen i forhold til at informantene kan ha åpnet seg mer og avdekket informasjon som de ellers ville ha vært mer bevisst på å holde tilbake. Andre faktorer kan også ha bidratt til å forme intervjuinteraksjonen. Som mastergradsstudent/forsker kan jeg ha blitt oppfattet som en representant for Akademia, med mulighet til å påvirke omdømmet til PR-byråene (Jf. Figenschou 2010:32(6)). Dette sammenstilt med den offentlige debatten og kritikken av bransjen, kan ha gjort at informantene har opplevd at en akademisk avhandling, vil kunne bidra til et mer nyansert bilde av problemstillinger knyttet til praksisen enn et journalistisk produsert produkt. Ut fra dette kommer også forsøk på å påvirke intervjusituasjonen og mine resultater. Slike forhandlinger om status og kontroll er en integrert del av alle relasjoner mellom forskere og informanter (Figenschou 2010:32(6)).

2.6 Transkribering og analyse

”We cannot rely on our recollections of conversations. Certainly, depending on our memory, we can usually summarize what different people said. But it is simply impossible to remember (or even note at the time) such matters as pauses, overlaps, inbreaths and the like” (Silverman 2005:183).

Jeg gjorde opptak av forskningsintervjuene for å bevare de holdninger, meninger og erfaringer som ble ytret, mest mulig nøyaktig. Dette gjorde at jeg i etterkant kunne gå gjennom konversasjonen i sin helhet. Praksisen gir en grundig dokumentasjon som også gjør at andre forskere kan gå tilbake å høre på det samme materialet for å se hva de får ut av det (Silverman 2005:184). Graue & Walsh argumenterer for at det å ta opp et intervju ikke nødvendigvis bringer forskeren tilbake til den faktiske intervjusituasjonen fordi kroppsspråk og ansiktsuttrykk ikke kommer til uttrykk på opptaket (Graue & Walsh 1998:117). Som en sikkerhet for at jeg likevel hadde det riktige inntrykket av intervjuet, noterte jeg mitt eget helhetsinntrykk av intervjusituasjonen og informanten etter hvert møte. Her var også de korte notatene jeg gjorde underveis i intervjuet til støtte. For å motvirke et dekontekstualisert inntrykk av intervjuene, ble samtlige intervjuer transkribert ordrett i sin helhet rett etter at de var gjennomført, dette for å styrke transkriberingens troverdighet. På denne måten var det lettere for meg å huske de visuelle aspektene ved situasjonen som lydinnspillingen ikke fanger opp. Siden all transkriberingen ble foretatt av meg, har dette også bidratt til å sikre troverdigheten i dette steget i prosessen.

Intervjuene er lange og omfattende, og det har vært viktig å kunne gå tilbake til transkripsjonen og kontrollere hvordan noe ble sagt. Kompleksiteten i intervjutemalene gjorde at det ville være vanskelig underveis i transkripsjonen å avgjøre hva som var relevant og ikke. Jeg har lagt vekt på å tolke sitatene korrekt og ikke løsrevet fra kontekst. Sacks (sitert i Silverman 2005), uttrykker det slik: "If you can't deal with the actual detail of actual events then you can't have a science of social life" (Silverman 2005:184). Som nevnt ovenfor, utførte jeg transkripsjonen selv. Dette var tidkrevende, men nyttig for meg som forsker, fordi jeg etter hvert transkriberte intervju, fikk et inntrykk av informanten og informasjonen som framkom. Det transkriberte materialet ble så strukturert tematisk etter forskningsspørsmålene. Kategoriseringen fulgte dermed de temaene som intervjuguidene var basert på. Hvert tema ble også inndelt i underkategorier i tråd med informasjonen som lå i materialet. Jeg merket raskt at dette ga meg en viktig oversikt. Det forenklet arbeidet med videre tematisering og bearbeidelse av intervjuene og oppfattes derfor som et hensiktsmessig steg i analysen. Helhetsforståelsen gjorde at jeg slapp unna problemene som Silverman advarer mot, og som gjerne oppstår når man starter analysen med det første utsagnet, for så å arbeide seg nedover punkt for punkt. Når analysen gjøres på denne måten, blir beskrivelser og observasjoner av et forskningsobjekt gjerne ad hoc og preget av "common sense" (Silverman 2005:164).

2.7 Metodisk kvalitet

Ulike typer feilkilder kan bidra til å redusere verdien av en undersøkelse. Problemstillinger som kan reises i forhold til intervjusituasjonen, har allerede blitt drøftet. I kvalitative metoder er det vanlig å benytte begrepene *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet* i evalueringen av undersøkelsens verdi (Thagaard 2002). Troverdighet knyttes til om forskningen er utført på en tillitsvekkende måte. Bekreftbarhet knyttes til kvaliteten av tolkningen, og om den forståelsen prosjektet fører til, kan støttes av annen forskning. Med overførbarhet menes det at tolkninger som er basert på undersøkelsen, også kan gjelde i andre sammenhenger. Nedenfor tar jeg for meg hvert av disse begrepene i forhold til min studie.

Troverdighet innenfor kvalitativ forskning gjelder selve intervjuet, lydopptak, transkripsjon og analyse (Kvale 2002), dvs. hvordan data utvikles. Som det allerede har blitt gjort rede for, var det viktig under intervjuene å oppnå tillit for å motvirke at informasjonen ble begrenset og overfladisk. Videre var jeg bevisst på å møte informantene med en åpen holdning, og ikke stille ledende spørsmål slik at min egen forforståelse skulle prege hva informantene svarte, f.eks. ved at de ville kunne forsøke å tilpasse sin kommunikasjon i forhold til det inntrykket

jeg ga av min oppfatning rundt problemstillingene. Jeg fokuserte på å la informantene fortelle mest mulig fritt, men forholdt meg til intervjuguidene under alle intervjuene. Dette for å få en så lik gjennomgang som mulig. Slik sikret jeg at intervjuet holdt seg innenfor rammen av problemstillingen og forskningsspørsmålene. Min posisjon i forhold til informantene har allerede blitt drøftet sammen med den mulige betydningen dette har hatt i prosessen. Den detaljerte transkripsjonen øker også troverdigheten.

Bekreftbarhet handler om hvorvidt funnene er resultater av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger (Thagaard 2002). Jeg har etterstrebet å være saklig og kritisk til egne tolkninger og oppfatninger, og unngå at innsamlingsarbeidet eller analysen påvirkes av egne meninger. Ved å stille mange av de samme spørsmålene til flere informasjonskilder fra ulike steder, fikk jeg kontrollert informasjonen fra flere sider, noe som bidrar til å styrke dataenes troverdighet og bekreftbarhet. Sannhetskravet i kvalitative intervjuer er likevel problematisk. Faktiske opplysninger skal være korrekte, men ofte kommer intervjuobjekter med vurderinger, tolkninger og verdistandpunkter som nødvendigvis er subjektive.

Overførbarhet omhandler hvorvidt resultatet fra studien lar seg overføre eller gir mening i sammenhenger utover det konkrete studiet som har blitt gjennomført (Thagaard 2002). Dette innebærer hvorvidt studien kan settes inn i en større sammenheng og bidra til en generell teoretisk forståelse. Resultatene fra denne studien er basert på et relativt lite utvalg. Utvalget vi får når vi benytter kvalitative metoder er ikke representativt i forhold til populasjonen, men de er kategorirepresentative. Det vil si at de er representative i forhold til de kategoriene vi forventer å finne informasjonen hos. Et utvalg på 12 informanter kan sies å være tilfredsstillende for å vise tendenser i det feltet som studeres (Thagaard 2002). Dybdeintervjuene er basert på et strategisk utvalg av informanter formålstjenlige i forhold til å fremme nyanser i feltet som er undersøkt. På bakgrunn av dette kan det argumenteres for at resultatene fra undersøkelsen kan si noe generelt om hvordan PR-rådgivere i norsk byrå-sammenheng arbeider i forhold til beslutningstakere og journalister med hensyn til myndighetskontakt og mediestrategi. Funnene kan relateres og overføres til feltet.

3 Lobbyisme, PR og demokrati.

Teoretiske perspektiver

Masteroppgaven har som ambisjon å generere ny kunnskap om PR-konsulentenes virksomhet. Dette kapittelet vil utdype oppgavens teoretiske rammeverk. Jeg vil gjennomgå teoretiske perspektiver på PR-bransjen som er relevant for studiens formål. For å kunne besvare oppgavens hovedproblemstilling behandles PR-konsulentenes virksomhet gjennom medie- og kommunikasjonsteori og perspektiver fra statsvitenskapelig forskning. Dette setter PR-virksomheten inn i en bredere samfunnskontekst relatert til media og politikk. Et viktig poeng er at dette også legger teorigrunnlaget for å diskutere PR-bransjens virkemåte, maktforholdene mellom samfunnsaktørene og demokratiets vilkår. Sentrale begreper i journalistikkforskningen om forholdet mellom journalister og kilder er *informasjonssubsidier* og *informasjonshindre* (Allern 1997, Gandy 1992). Jeg vil i dette kapittelet presentere begrepene slik de brukes i denne studien, men da relatert også til forholdet mellom PR-byråer/lobbyister og politikere. Begrepene berører problemstillingen direkte og utgjør et sentralt teoretisk utgangspunkt som vil brukes aktivt i analysen av de kvalitative dybdeintervjuene i neste kapittel.

Dette kapitelet innledes med en gjennomgang av de sentrale samfunnsendringene som har åpnet for PR-byråenes lobbyvirksomhet og gir en redegjørelse for hvordan PR-bransjens ekspansjon kan settes inn i en bredere samfunnsmessig kontekst. Larsåke Larsson beskriver den svenske PR-bransjens fremvekst i tre faser (Larsson 2005:21):

- *Svekkelsen av korporatismen* og de institusjonaliserte påvirkningsformene
- *Fremveksten av et mer markedsorientert samfunn*, også i sosiale, politiske og kulturelle spørsmål (Larsson 2005; Ewen 1976; Wernick 1991; Deetz 1992).
- *Medias sterke stilling i forhold til politikken.*

Mye tyder på at utviklingen har fulgt samme mønster i Norge.

3.1 Svekket korporatisme, mer lobbyisme

PR- og kommunikasjonsbransjen har siden 1980-tallet opplevd sterk vekst. Spesielt har byrå-konsulentenes virksomhet økt i omfang. Relativt hyppige nyetableringer, nedleggelser, fusjoner og fisjoner preger markedet. Det er en bransje i en rask strukturell endring, og med økende grad av profesjonalisering. Bransjeorganisasjonen Norske Informasjonsrådgivere (NIR) har en oversikt over 25 byråer som er registrert og medlem av NIR, men ikke alle byråer er medlem i organisasjonen, deriblant et av de største byråene Geelmuyden.Kiese, og også en rekke enkelt- og tomannsforetak.

Flere studier i ulike europeiske land har analysert denne utviklingen (Larsson 2005a; Franklin 1994; Bennett & Mannheim 2001; Allern 1997). Veksten i bransjen gjenspeiler et reelt behov i markedet, i næringsliv og politikk, for PR-konsulentenes kompetanse. Trenden peker i retning av at kommunikasjon er et viktig strategisk virkemiddel. Næringslivet påvirkes direkte av de politiske og regulatoriske prosessene. Kontakten med myndighetene er derfor en sentral del av bedrifters driftsstrategier.

3.1.1 Svekkelse av korporatismen

Et sentralt karaktertrekk ved et politisk system er hvilke samhandlingsformer institusjonene inngår i med det øvrige samfunn, og hvilke (spille-)regler som gjelder for aktiviteten. I dette ligger metoder for politisk deltakelse og innflytelse. Organisert samarbeid mellom staten og interesseorganisasjoner var lenge viktig på flere beslutningsområder. Korporatisme defineres som institusjonaliserte og formelle metoder for politisk deltakelse og innflytelse, ofte med forhandlinger og avtaler som impliserer gjensidige forpliktelser for deltakerne (Nordby 1999: 2). I et korporativt system ser det politiske systemet organiserte interesser som en ressurs, men erkjenner ”ubalanser” i maktforholdet mellom ulike aktører. Ideen bak korporatismen er i demokratiske samfunn derfor at det politiske systemet aktivt inviterer ulike interessegrupper inn i beslutningsprosessene gjennom faste, institusjonaliserte kontakter. Trond Nordby framhever at når organisasjonene trekkes inn i slike sammenhenger, har det ført til at skillet mellom stat og samfunn er blitt mindre skarpt. Øyvind Østerud fastslår også at korporatisme og forhandlingsøkonomi⁵ innebærer at skillet mellom statsorganene, forvaltningen og

⁵ I den første norske Maktutredningen lanserte Gudmund Hernes begrepet forhandlingsøkonomi som beskrivelse av fordelingen av samfunnets ressurser hvor betydelige deler av ressursene fordeles verken gjennom

organiserte interesser blir betydelig mindre konsist enn klassiske prinsipper for maktfordeling og statlig ansvar tilsier (Østerud 2003:73). *Samrøret* kan også undergrave demokratiske prinsipper, blant annet ved at de som er medlemmer av visse organisasjoner, får politisk innflytelse ut over den ene stemmen de avgir ved stortingsvalg (Nordby 1999:2). I Stein Rokkans analyse av “korporativ pluralisme” i Norge på 1960-tallet, konkluderes det med at “stemmer teller, men ressurser avgjør” (Rokkan 1966). Dette indikerer at ulike press-gruppers ressurser er viktigere enn stemmetellingen i parlamentariske valg. Rokkan beskriver det norske politiske systemet som preget av “numerisk demokrati” (valgdemokrati) og korporativ pluralisme (de organiserte interessers rolle, også som påvirkere av offentlig politikk). Det er organisasjonenes ressurser som avgjør hvilke saker som blir tatt opp og får gjennomslag. I følge Rokkan var det norske parlamentet svakt, og de store avgjørelsene ble foretatt ved forhandlingsbordene hvor interessegrupper og embetsmenn møttes. Nordbys tese er at Norge, i hvert fall etter 1945, har stått fram som et blandingssystem - med samfunnskorporative og pluralistiske ordninger side om side (Nordby 1999:2). Når lønninger og tariffes fastsettes, organiseres det gjennom forhandlingskorporatismen. Blant norske forskere er det varierende slutninger i forhold til graden av svekkelse av korporatismen i Norge (Nordby 1994). Likevel er det bred enighet om at korporatismen på noen områder er svekket.

Antall offentlige styrer, råd og komiteer med representanter fra ulike interessegrupper er en god indikator for graden av korporatisme. Etter andre verdenskrig var det en vesentlig vekst i korporative organer. Mønsteret nådde sin topp på slutten av 1970-tallet, og har siden vært på tilbakegang. Fra 1977 til 1997 ble antallet offentlige styrer, råd og komiteer med medlemmer fra interesseorganisasjoner halvert (Rommetvedt og Thesen 2005:7). Utviklingen kan oppsummeres med at Norge har skiftet fra å være et korporativt system på 1950- og 1960-tallet, via et segmentert system på 1970-tallet, til et noe mer pluralistisk system på 1980-1990-tallet. Hilmar Rommetvedt identifiserer det norske systemet som en blanding av elementer fra korporatisme, interessesegmentering og pluralisme (Rommetvedt 2002:5).

Denne overgangen fra et korporativt samfunn til et mer liberalt pluralistisk samfunn, innebærer at det ikke er så mange faste halv-offentlige møtefora lenger. Dermed har det blitt skapt nye rammer for politisk innflytelse og åpnet seg et marked for PR-tjenester. Når den korporative kanalen blir svakere, blir det friere rom for lobbyistene. Relasjonene mellom

markedskonkurranse eller statlig dirigering, men gjennom kompromisser etter forhandlinger mellom private, halvoffentlige og statlige aktører (Østerud 2003:71).

politikk og næringsliv, fra de korporative relasjonene og fram til i dag, har hatt betydning i sentrale områder i offentlig politikk. Nordby karakteriserer denne prosessen i Norge som en utvikling i retning av en “slankere” korporatisme, men uten noen dramatisk endring. Rommetvedt (2005) konkluderer at korporativ representasjon delvis har blitt erstattet og supplert av mindre institusjonaliserte former for lobbyisme. Korporatisme og lobbyisme er to ulike måter å øve innflytelse på myndighetene. Lobbyvirksomhet er en mer fleksibel strategi enn korporatisme, og metodene er av uformell karakter. Selv om lobbymetodene for politisk påvirkning praktiseres gjennom uformelle relasjoner, betyr det ikke at relasjonene er tilfeldige eller sporadiske. Lobbyrelasjoner kan være både jevnlige og stabile, men ofte mer ad-hoc baserte enn de formelle og institusjonaliserte korporative relasjonene (Rommetvedt 2002:10).

I likhet med Nordby konstaterer Rommetvedt at betydningen av korporativ deltakelse, fortsatt er stor for de organisasjonene som er representert i offentlige komiteer, men han mener at lobbyisme og uformelle kontakter med offentlige autoriteter, er like viktig eller enda viktigere (Rommetvedt og Thesen 2005:10). Bedrifter og pressgrupper søker aktivt å påvirke beslutninger som fattes av lovgivere og tjenestemenn, og må finne andre veier å øve politisk innflytelse på enn gjennom de tradisjonelle korporative institusjonene. Et resultat av disse forandringene er det voksende behovet for kommunikasjonsrådgivere internt i bedrifter og organisasjoner, og den økende betydningen av myndighetskontakt (public affairs) som et felt for PR-konsulenter (Allern 2011; Tyllström 2009; Ericsson & Kåberg 2006).

Rommetvedts tese om politikkens allmenngjøring er relevant for å beskrive utviklingen. Tesen bygger på en antakelse om at allmenngjøring av politiske interesser og verdier og alliansebygging er noen av de viktigste nøklene til forståelse av maktforhold og politiske prosesser. For å oppnå støtte for sine interesser må aktørene drive alliansebygging, og skaffe legitimitet og støtte for sine interesser. Det dreier seg om å bygge allianser utad i forhold til andre interesser og grupperinger, ikke innad i egen sektor slik som prosessene tradisjonelt var organisert i de korporative organene⁶. Aktørene som ønsker å påvirke politikken, må vise hvordan ivaretagelsen av egne interesser også fremmer andre og mer allmenne hensyn:

⁶ I den forrige maktutredningen fikk begrepene segment og segmentering en framskutt plass. I artikkelen "Organisasjonssamfunnet og den segmenterte stat" hevdet de tre forfatterne Morten Egeberg, Johan P. Olsen og Harald Sætren at det i Norge var utviklet segmenter rundt visse typer av næringspolitikk (som landbruk, fiske og industri) eller rundt funksjoner som helsevesen og forsvar. I de enkelte segmentene kunne vi finne organisasjonsrepresentanter, folkevalgte knyttet til en spesiell stortingskomité, departementsansatte,

“Naturally, political actors have to take the interests and behavior of other participants in the political process into consideration. In an increasingly pluralistic society characterized by dispersion of power among a multiplicity of organized interests, political parties, and public institutions, there is a pressing need for such considerations.” (Rommetvedt 2002:12)

3.2 Profesjonaliseringen av politikken

En annen viktig faktor for å forstå lobbyismens nye muligheter er svekkelsen av de politiske partienes medlemsgrunnlag og profesjonaliseringen av politikken. “Partikrisen”, som et internasjonalt fenomen, beror først og fremst på svekkelsen av partiene som medlemsorganisasjoner. Når partienes krise settes på dagsorden, er det partiene som brede folkebevegelser som står i sentrum (NOU 2001: 03). Partiene har utviklet seg bort fra massepartiet og har fått svakere bånd til det sivile samfunn, til organisasjoner, medier og velgere. Isteden fremstår koplingen til offentlig sektor; kommuner, fylkeskommuner og statsadministrasjon, sterkere (Petersson m.fl. 2000). Denne utviklingen avspeiler en generell *profesjonalisering av politikken*. Partimedlemskap er ikke lenger like attraktivt, antallet partimedlemmer er redusert, det samme er aktivitetsnivået:

Partiene fungerer ikke like godt som bindeledd mellom folket og beslutningstakerne. Kommunikasjonen filtreres i økende grad via media og den offentlige debatt (NOU 2001: 3).

Resonnementet kan sammenstilles med Østeruds konstatering av at kommunikasjonsrådgivning som tar sikte på å påvirke spillet mellom media og beslutningstakerne, har vært den største vekstnæringen innenfor det norske politiske systemet de siste 15 årene (Østerud 2003:189).

Da det moderne partivesenet vokste frem i perioden 1920–1960, var det *massepartiet* som var den dominerende organisasjonsmodellen. Massepartiet representerte de brede kollektive bevegelsene og lagde tette strukturerte forhold (NOU 2001: 03). Ideologiske og klassebaserte motsetninger var skilt skarpt fra hverandre, de sosialistiske partiene fremstod som selve prototypen på massepartiet. Massepartiet baserte seg på formelt medlemskap og aktiv rekruttering, på permanente og sterke, omfattende organisasjoner. Kommunikasjonen med

representanter for forskningsinstitusjoner og media. Selv om forfatterne i liten grad kunne vise til inngående empiriske studier, hevdet de at hele det politiske systemet godt kunne beskrives som "en samling segment eller beslutningsarenaer". Påstanden ble først utformet som en arbeidshypotese, men ble seinere tatt inn i maktutredningens hovedrapport som gav inntrykk av at det dreide seg om en godt underbygd teori (Nordby 1999:4).

velgerne gikk gjennom en politisk kontrollert presse og et nettverk av lokale partiorganisasjoner. Partiene gikk i ett med det sivile samfunn, de representerte ulike segmenter ovenfor staten (NOU 2001:03).

Sosial og økonomisk utvikling i Europa i etterkrigstiden svekket det tradisjonelle skillet mellom de sosiale klassene. Resultatet var at grunnlaget for den ideologiske grenseoppgangen mellom sosialistiske og borgerlige partier ikke lenger var like markant. Store samfunnsendringer, ledsaget av en friere og mer pågående presse, oppmuntret til nye former for politisk organisering. Uten de mektige ideologiske blokkene, måtte partiene se utover sitt tradisjonelle velgergrunnlag for å vinne nye velgere. På 1960-tallet presenterte statsviteren Otto Kirchheimer (1966) tesen om «Catch-all partiet», eller folkepartiet. Partiene kom, i stadig større grad, til å konkurrere om de samme velgerne. I Norge ledet dette til diskusjonen om moderne partier som “mediepartier” heller enn medlemsbaserte partier (Vogt 1994).

Til grunn for perspektivet om folkepartiet eller ”mediepartiet”, presiseres det fem kjennetegn ved partiene slik de fremstod etter 1960-tallet (Kirchheimer 1966, Vogt 1994):

- 1) Ideologi erstattes med taktikk – kortsiktige utspill og strategier står i førersetet.
- 2) Makt sentraliseres – partienes toppledelse styrkes.
- 3) Partimedlemmenes makt reduseres – tette bånd til medlemmene er lite tjenlig for partier med en ny og uforpliktende stil.
- 4) Partienes klasseprofil tones ned – partiene identifiserer seg med hele befolkningen, ikke med bestemte grupper, eller klasser.
- 5) Forholdet mellom partiene og ulike interessegrupper endres – partiene søker aktivt innpass blant et vidt spekter av interesseorganisasjoner isteden for å markere spesifikke bånd. For eksempel utviklet Det norske Arbeiderparti gradvis det kollektive LO-medlemskapet frem mot 1997, selv om partiet fortsatt har tette bånd til LO.

På 1970-tallet ble *kartellpartiet* introdusert som begrep (Katz og Mair 1995). Her er det ikke partienes forhold til det sivile samfunn som er i fokus, men forholdet mellom partiene og staten. Færre medlemmer, og mer kapitalintensive kampanjer, gjorde det nødvendig for partiene å søke økonomiske resurser fra staten gjennom partistøtteordningen (NOU 2001:03). Dermed er ikke partiene lenger først og fremst tuftet på medlemmenes aktive engasjement,

men på et profesjonelt partiapparat. Politikken blir ikke i samme grad et kall, men en profesjon og en karrierevei. Dette må ses sammen med en generell samfunnsutvikling, med nye utfordringer for politikerne og et mer komplekst velgermarked som følge av de historiske endringene. Dette kan også betraktes som en reaksjon på en tilsvarende profesjonalisering av journalistikken, og på den definisjonsmakten den journalistiske institusjonen innehar.

Profesjonaliseringen av politikken innebærer at mange gjør karriere innad i partiet og blir profesjonelle kommunikatører. Kunnskap om politiske prosesser og beslutningssystemer, sammen med en personlig medieerfaring, gjør samtidig at politikerne kan representere en kompetanse for PR-byråene. Svekkelsen av partiene åpner for karrierepolitikere. Disse har rekrutteringspotensial for PR-bransjen. Mot denne bakgrunn kan man følge karriereveiene mellom politikk og PR:

Journalists – as well as politicians with long media experience and analytical competence – discovered that they were becoming sought-after to work for the expanding PR industry (Allern 2011:6).

Den siste norske Makt- og demokratiutredningen (2003) konkluderte med at demokratiet er i forvitring med bakgrunn i blant annet de nye typene deltakelsesformer som individualiseringen av samfunnet fører med seg. Den økte individualiseringen får konsekvenser for politisk deltakelse, både i omfang og innhold. Økt rettsliggjøring, svekkelse av partiene og de korporative kanalene, samt en økende bruk av ad-hoc deltakelse gjennom blant annet lobbyisme, er noen av elementene. I den norske Maktutredningen defineres de forskjellige nye deltakelsesformene som et tilleggsdemokrati, og en forskyvning av makt som svekker demokratiet (Østerud m.fl. 2003).

3.3 Utviklingen av politisk kommunikasjon

Dyptgripende endringer i både samfunnet og media avstedkommer nye former for politisk kommunikasjon (Cook, 1998; Norris, Curtice, Sanders, Scammell, og Semetko, 1999; Wyatt, 1998). Tre begreper som har blitt brukt til å beskrive og analysere moderne medias rolle i samfunnsmessige endringer er *mediering*, *medielogikk* og *medialisering* (Allern 2011:5). For å forklare hvordan tilpasning til media i økende grad former samfunnet og forståelsen av samfunnet, angir disse konseptene de prosessuelle endringene som skjer.

Strömbäck (2008) fremhever at *mediering* av politikk er et velkjent fenomen, og at dette har vært en av pressens roller og oppgaver siden det nittende århundre. Selv i denne tidsalderen

med politisk kommunikasjon, ble folk flest informert om politikk gjennom medierte budskap fra politiske partier og politiske institusjoner.

Fjernsynet representerte (fra midten 1960-årene i Norge) en ny æra. Gjennom fjernsynet kunne politikerne nå ut til deler av velgermassen som hadde vært vanskelig å nå gjennom pressen, de ble bokstavelig talt *synligere* for langt større deler av befolkningen enn før (Allern 2011). Avpartifiseringen av pressen, populærjournalistikkens framvekst og utviklingen av nye visuelle og audiovisuelle virkemidler la nye føringer på de som skulle drive mediert budskapsformidling. For å fylle kravene til mediene, måtte også de politiske aktørene tilpasse seg en ny medielogikk. (Altheide og Snow 1979, 1988:196). For å fange menneskers oppmerksomhet, må man først fange medienes oppmerksomhet, men for å fange medienes oppmerksomhet må man tilpasse seg medienes nyhetskriterier, vinklingsbehov og dramaturgi. Den politiske sfære er blitt mer avhengig av medienes spilleregler for å fremføre budskapene.

I følge Meyer (2002) sitert i Aalberg (2007:152) opprettholdes medialiseringen av den politiske sfære på tre måter: (1) Medienes press overfor politikerne om at de skal iscenesette sitt offentlige image, er blitt innebygd i det politiske systemet. (2) Det er mediene som fastsetter spillereglene, og den eneste fleksibiliteten til det politiske systemet er hvordan de ønsker å bruke disse reglene. (3) I bytte mot konformitet overfor medienes spilleregler får de politiske aktørene et uformelt løfte om at de skal bli invitert med i nye programmer, og at de får innflytelse over hvordan de portretteres i mediene (Aalberg 2007:152).

Etter fjernsynets gjennombrudd inntok mediene en ny dominerende posisjon og skapte det Blumler (1990) beskriver som “the modern publicity process”. Dette innebærer et økende behov for politikere, bedrifter og organisasjoner til å komme fram i den offentlige arenaen som mediene har skapt, der muligheten for direkte påvirkning på en framvoksende middelklasse er stor. Gjennom industrialiseringen dannes opinionen i stadig større grad gjennom mediene hvor borgerne blir publikum. Når kritisk journalistikk avdekker forhold som framveksten av tydelige klasseskiller, sosiale problemer, og dårlige arbeidsvilkår, oppstår det nødvendigvis et behov for å skape en motvekt, og for næringslivet til å komme fram med sin virkelighetsforståelse eller utgave av sannheten. Resultatet er en økt mediesentrering i ulike interessegruppers påtrykk med mål om å påvirke og kontrollere allmenne oppfatninger om viktige politiske spørsmål eller saker. Denne utviklingen resulterte i et voksende behov for profesjonell medietrening for bedrifter og politiske partier. Utviklingen banet vei for

ekspansjonen av nye PR-konsulenter med mediering av budskap som et viktig spesialfelt (Larsson 2005a, b; Allern 2004, 1997).

Medialisering beskriver en æra i utviklingen av mediert politikk hvor både politiske partier og andre sosiale institusjoner ikke bare tilpasser sin kommunikasjon mer direkte til medias formater og nyhetsverdier, men gradvis også internaliserer dem, gjør dem til sine egne (Allern 2011; Strömbäck 2008; Hjarvard 2007; Asp 1986). Over tid influerer medielogikken både politikk og journalistikk:

First, journalistic practices, techniques, and approaches are now geared to media formats rather than merely directing their craft at topics; second, the topics, organizations and issues that journalists report are themselves products- of media-journalistic format and criteria (Altheide og Snow 1991 i Allern 2011:6).

Denne tilpasningen innebærer at politikerne har lært seg det Gudmund Hernes (1975) allerede i den første Maktutredningen kalte *medievridning*, eller *medievridningsteknikker*. Teorien om medievridning var en forløper for medialisering. Fordi det er et overskudd på informasjon og et underskudd på oppmerksomhet, må alle som vil ”på” mediescenen, tilegne seg teknikker for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Disse teknikkene er journalistenes egen metode for å bearbeide stoff til nyhetsverdig sak, og oppsummeres som spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering (Aalberg 2007:10). For eksempel, jo mer den redaksjonelle strategien bygger på å vekke sensasjon for å fange publikums oppmerksomhet, desto større er sjansen for en ”medievri” der det kommersielle hensynet til underholdningselementer teller mer enn kriterier som relevans, saklighet og nøyaktighet (Allern 2001b).

Til grunn for medias betydning for politisk kommunikasjon, ligger altså erkjennelsen av medienes opinionspåvirkende kraft. I følge Hernes (1975) er det to elementer man er bevisst. For det første medienes evne til å forme folks virkelighetsbilder. For det andre medienes evne til å påvirke den politiske dagsorden og legge premisser for beslutninger.

Etter årtusenskiftet, og Internettets gjennombrudd, starter en tidsperiode der de store publikumsskarene er vanskeligere å nå ut til. Fjernsynets posisjon som den sentrale kommunikasjonsarenaen med kun én eller få kanaler, har nå transformert til tallrike digitale alternativer og med 24-timers nyhetsvarsling (Allern 2011:5). Det er en økende spredning av informasjonskanaler både innenfor og utenfor de tradisjonelle nyhetsmediene. I denne nye

tidsalderen for kommunikasjon, innebærer profesjonell mediehåndtering også evnen til å utnytte mulighetene som de nye sosiale mediene gir i budskapsformidlingen.

3.4 *Public relations* og lobbyvirksomhet

PR-bransjen omfatter PR-bedrifter og firmaer som arbeider med PR og kommunikasjon som fag. I dette avsnittet blir det gitt en kort klargjøring av begrepene og bruksområdene PR og lobbyisme, slik de benyttes i denne oppgaven.

Public relations er et helhetlig fagfelt som dekker mange kommunikasjonsområder, og utøverne av feltet praktiserer en rekke disipliner. Denne studien dreier seg om det spesialområdet som på engelsk heter *public affairs* (PA) eller *governmental relations communications*. Begrepene betegner organisasjoners generelle forhold til offentlig politikk og egen samfunnsrolle. *Issues management* brukes samtidig som betegnelse for hvordan organisasjoner forsøker å identifisere tema som kan få innflytelse på organisasjonen, og utvikler strategiske svar for disse temaene (Ihlen & Robstad 2004:17). Synonymt med *public affairs* brukes *corporate communications* og *relationship management* (Ihlen & Robstad 2004; Bromley 1993; Goodman 1998; Ledingham & Bruning 2000). James Grunig definerer *public affairs* på denne måten:

The activities of an organization to manage its response to political issues and its relationships with governments (Grunig & Hunt 1984: 284).

3.4.1 Myndighetskontakt

Det engelske begrepet *public affairs* har på norsk ofte blitt karakterisert som ”myndighetskontakt”. I praksis handler det om lobbyisme, det vil si at det dreier seg om interessenter som ønsker å påvirke politiske beslutninger og lovgivning. PR-byråene tilbyr råd og tjenester som omfatter både klassisk lobbying og medieinitiativ (Allern 2011:1). Myndighetskontakt er en bred betegnelse på kommunikasjonsdisiplinen hvor det sentrale arbeidsfeltet er påvirkning av offentlige beslutningsprosesser. Som en forlenget del av de offentlige beslutningsprosessene, gjelder dette også det som foregår i byråkratiet og som omfatter embetsverk, stab i departementene og andre deler av statsforvaltningen. Tjenester innen myndighetskontakt omfatter blant annet analyse av politiske aktører og beslutningsprosesser, påvirkning av økonomiske rammebetingelser og lovutformingsprosesser, konsesjonsprosesser, tilrettelegging av offentlige høringer eller

personlige møter med politiske aktører, samt påvirkning av opinionen. Målet er å oppnå konsensus for klientens interesser i beslutningsprosessene.

3.5 PR som påvirkning

Innenfor PR-forskning finnes det flere og høyst ulike teoretiske tradisjoner. Sammenfattet kan man si at den teoretiske diskusjonen skiller seg mellom to hovedperspektiver: en systemorientert retning med sterk normativ tilnærming hvor James Grunig har vært en av de mest innflytelsesrike stemmene, og den alternative til denne – den mer kritiske diskurs- og retorikkorienterte tradisjonen. Den kritiske retningen ser PR-faget utenifra og vurderer hvilke elementer aktørene bruker i den praktiske utøvelsen av *public relations*. Sterling-miljøet i Skottland er representanter for den sistnevnte akademiske retningen.

Det eksisterer flere forskjellige akademiske definisjoner av PR-begrepet. Grunig & Hunts begrepsforståelse har hatt stor betydning for utviklingen av faget: ”The management of communications between an organization and its publics” (Grunig & Hunt 1984:6). Grunig benytter ”communication management” som en parallell betegnelse til denne. Dette omfatter både intern og ekstern kommunikasjon i forhold til publikumsgrupper, myndigheter og andre som berøres av organisasjonens virksomhet (Allern 1997:64). Det dreier seg om å bygge relasjoner til omgivelsene. Grunig og Hunt har utviklet en teori direkte på feltet med prinsipper og logikk for ”excellent communication”. I Excellence-studien (1984) vektlegges utviklingen fra enveis- til toveiskommunikasjonskrav, hvor symmetrisk kommunikasjon og gjensidig nyttige relasjoner er idealet for fremragende kommunikasjon. Grunig og Hunt skiller mellom fire kommunikasjonsmodeller for PR, med propaganda og publisitet som den eldste, mest primitive versjonen, mens symmetrisk toveis-kommunikasjon representerer deres ideal for moderne, systemorientert PR (Allern 2011:4). Grunig beskriver PR-virksomheten som den langsiktige planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en klients kommunikasjon, overfor eksterne og interne interessenter som kan påvirke dennes muligheter til å nå sine mål (Grunig 1992:4). *Public affairs* (PA) begrenser seg mer spesifikt til den disiplinen i kommunikasjonsfaget som utøver myndighetskontakt. ”Informasjon og samfunnskontakt” er en norsk betegnelse på fagområdet. En slik betegnelse dekker imidlertid ikke den fulle betydningen av det amerikanske PR-begrepet som i praksis omfatter både relasjonene til offentligheten og til bestemte målgrupper (Allern 2003:275).

Grunig og Hunts definisjon er som nevnt normativ og kan betraktes som et mål på hva PR bør etterstrebe å være. Et viktig ankepunkt mot Grunig er at hans modell for toveis symmetrisk kommunikasjon nedtoner de elementer av makt, ubalanse og interessekonflikt som ofte preger sosiale relasjoner (Leitch & Neilson 2001:129). Dialog er et viktig verktøy i kommunikasjon med interessenter, men i praksis er det ikke alltid at dialogen er symmetrisk og likeverdig. Tar man utgangspunkt i PR-byråenes reelle praksis og formål blir defineringen noe annerledes. (Allern 1997:64). Slik formuleres dette av PR-rådgiver Kai Krüger Henriksen i Burson-Marsteller: ”Produktet vårt er egentlig påvirkning, strategisk kommunikasjon handler om bevisst påvirkning” (Allern 1997:107). En slik instrumentell begrepsforståelse legges til grunn i den siste norske Makt- og demokratiutredningen. Dette er også den forståelsen jeg støtter meg til i denne oppgaven som studerer praktikerne innenfor faget. PR defineres som kommunikasjon med sikte på å påvirke handlinger og atferd (Allern 2003:275). Kommunikasjon identifiseres altså som en strategisk oppgave. Det er det strategiske kommunikasjonsaspektet som vektlegges i analysen og en instrumentell definisjon er derfor relevant for å studere praksisen. Dette er samtidig i samsvar med Grunigs beskrivelse av arbeidet hvor den langsiktige handlingsplanen for og nå et mål, er bestemmende for hvordan man velger å kommunisere og hvem man velger å kommunisere med.

Grunig og Hunts normative tilnærming til faget er omdiskutert blant både teoretikere og praktikere. Miller, sitert i Allern, hevder at *persuasion* (overtalelse) og *public relations* er “two Ps in a Pod”. Uttrykkene er nært forbundet selv om de ikke er synonyme (Allern 1997:67). Millers hovedargument går på at alle organisasjoner ønsker kontroll over omgivelsene, også over det “symbolske miljøet” og folks holdninger til dem. Å moralisere over dette er som å moralisere over at mennesker må ha mat for å overleve (Allern 1997: 67). Legger man vekt på det retoriske perspektivet i public relations, finner man et annet uttrykk for den samme kritikken. Påvirkning og evnen til å overtale er et viktig element i studier av hva slags retorikk og hvilke symboler næringssselskaper bruker når ulike “berørte grupper” bearbeides (Heath 1993; Allern 1997:67). For å vise hvordan public relations har en sterk overtalende (*persuasive*) komponent, definerer Coombs & Holladay PR som “the management of mutually influential relationships within a web of stakeholder and organizational relationships” (Coombs & Holladay 2007:2). Simon Cottle tydeliggjør ytterligere viktigheten av overtalelse (*persuasion*) og makt når han definerer PR som “the deliberate management of public image and information in pursuit of organisational interests” (Cottle 2003:3). Robert Dilenschneider, tidligere administrerende direktør (CEO) i det

verdenskjente PR-byrået, Hill & Knowlton, sier: “Power comes from remembering and using the lineage of communication, recognition and influence” (Dilenschneider 1990:8).

PR er ett sett av virkemidler som blir en del av en strategi. Strategisk kommunikasjon handler om å fremføre en overtalende argumentasjon. Oppgavens operasjonelle definisjon forklarer derfor overtalelse som en form for sosial innflytelse som utøves når man ønsker å påvirke noen gjennom *public relations*.

Verbet *persuade* har en dobbel betydning på engelsk. Den dialogiske betydningen av ordet, er å overbevise. Her vektlegges det relasjonelle aspektet i en overbevisende argumentasjon. Den andre betydningen er å overtale. Dette betegner en systematisk påvirkning av målgrupper.

3.6 Lobbyvirksomhet

Lobbying og *lobbyrådgivning* er en spesialisert form for PR, og defineres som de fremstøt interesseorganisasjoner, bedrifter og andre aktører med eller uten ekstern bistand, gjør for å påvirke dagsorden og beslutningsprosesser i politiske organer til beste for egne målsettinger. Lobbyismedefinisjonen gjelder direkte kontakter med politikere eller embetsmenn som kan påvirke utfallet av offentlige beslutninger. Dermed skiller lobbying seg fra mer institusjonaliserte, korporative samarbeidsformer mellom staten og organisasjonene (Allern 2003: 276). Det eksisterer ulike former for lobbyisme. Forskningsfokuset her er de profesjonelle: byrå- eller oppdragslobbyistene, som jobber i PR-byråer som uavhengige konsulenter. Disse konsulentene bistår ulike interesser i å påvirke utfallet i en sak som faller innunder offentlige myndigheters beslutningsområder. Den direkte kontakten tas først og fremst av klienten selv. PR-konsulentene har i hovedsak en rådgiverfunksjon overfor klient.

I denne oppgaven legger jeg til grunn at lobbyvirksomhet og lobbyrådgivning er alle PR-konsulentenes aktiviteter for å fremme kundenes interesser i forhold til politiske beslutninger. Flere elementer inngår, også aktiviteter rettet mot pressen. Visse opinionsdannende prosesser inngår dermed i det jeg her identifiserer som lobbyvirksomhet. Det kan også trekkes et skille mellom *direkte* og *indirekte lobbyisme*. Direkte lobbyisme beskriver den direkte kontakten med politikere og embetsmenn mens indirekte lobbyisme gjelder mer indirekte påvirkning av politiske beslutninger og vedtak gjennom opinionsdanning der man påvirker velgernes oppfatninger i bestemte spørsmål for at disse i sin tur skal påvirke politiske beslutningstakere. Prosessene som ligger til grunn for utviklingen av befolkningens oppfatninger, foregår oftest

via media. Man får andre til å tale sin sak, gjerne gjennom å mobilisere strategiske grupper i befolkningen. Indirekte lobbyisme kan også kalles medielobbyisme.

3.7 “It’s just PR”

”Public relations” har en rekke betydninger og ofte med negative konnotasjoner. Uttrykket *spin* er en av disse og handler om fordreining av oppfatning og manipulasjon; “to spin a lot of heads”. Med Sigurd Allerns ord: “When political journalists or media analysts label a political advisor or PR consultant a ‘spin doctor’ it is not meant as a compliment” (Allern 2011:2). Maltese (1994) karakteriserer “spin” som en nødvendig del av presidentmakten i USA:

... the ability to spin a story – to manipulate not only what administration officials are saying but also what the media are saying about them. Spinning a story involves twisting it to one’s advantage, using surrogates, press releases, radio actualities, and other friendly sources to deliver the line from an angle that puts the story in the best possible light (Maltese 1994, sitert i Allern 2011:2).

Den kritiske holdningen til politisk *spin* indikerer at den typen PR dreier seg om manipulasjon og fremstilling av noe i et bedre lys enn fortjent. Frasen “It’s just PR” er uttrykk for at dette er budskap som ikke bør tas for seriøst. For å reflektere frustrasjonen hos både teoretikere og praktikere i feltet, valgte to amerikanske corporate communication-eksperter boks-tittelen “*It’s not just PR: Public Relations in Society*”. I følge Timothy Coombs og Sherry J. Holladay (2007) blir PR-termen misbrukt av media og misforstått av befolkningen (Allern 2011:2).

Enkelte elementer i PR kan også spores tilbake til klassisk retorikk og har sitt opphav i gamle filosofiske innsikter om at språk er makt fordi begrepene vi har til rådighet, bidrar til å definere tankens muligheter. Dette er også aktuelt i politisk analyse. Evnen til å overtale er nødvendig for alle typer lederskap, ikke minst i det politiske liv i demokratiske samfunn. *Public relations* er på samme måte et nødvendig redskap for organisasjoner som ønsker å påvirke samfunnsutviklingen – bedrifter, statlige organer eller NGO-er, eller minoriteter og interessegrupper uten store finansielle ressurser til å støtte dem (Allern 2011:3).

Det grunnleggende problemet når det gjelder *public relations* og lobbying, er like kjent som argumentet mot sterke innslag av korporatisme. “Stemmer teller, men ressurser avgjør”, oppsummerte Stein Rokkan (1966) sin analyse av organiserte interessegruppers makt i Norge i tiårene etter 2. verdenskrig. Han ser på betydningen av organisasjonsinnflytelsen gjennom den korporative kanal, men ressursargumentet er også relevant når store organisasjoner og foretak driver uavhengig lobbyvirksomhet (Allern 2011:3).

3.8 Kommunikasjon som flytter makt?

Politikk angår maktforhold fordi det er spørsmål om hvilke interesser som slår igjennom. En beslutning er et valg mellom alternativer. Det avhenger av hvordan problemet fremstår, hvilke alternativer som foreligger, hvordan omgivelsene gjør seg gjeldende, hvordan beslutningsenheten er sammensatt og hvilke karaktertrekk beslutningstakerne har (Østerud 2003:21-35). Analysen av slike forhold ligger til grunn når PR-konsulenter utarbeider strategisk kommunikasjon for å påvirke politiske beslutninger. Slik kan de utøve makt på vegne av oppdragsgiver. Hva slags makt de utøver er relevant i en studie av PR-virksomheten. Analysen av makt avhenger av hvilket begrep vi velger for å fange inn politiske forhold. Sagt på en annen måte; hvordan kan PR-konsulentene bli premissgivende i politiske beslutningsprosesser? Hvordan kan de som de selv sier, *flytte makt gjennom kommunikasjon*?⁷

En viktig side ved makt er at den fremstår som et forhold mellom aktører. Makt betegner relasjoner, hvor noen slår sterkere gjennom enn andre. Dermed betegner makt også strukturer som et sammensatt mønster av slike relasjoner. Disse maktforhold behøver ikke være ensidige (Østerud 2003:32). Relasjonene er ikke statiske. De kan utvikle seg og endre karakter. I forhold til PR-byråenes virksomhet dreier det seg om påvirkningsprosesser; om relasjonene mellom oppdragsgivere, konsulenter, politiske institusjoner og medieinstitusjoner. Noen avklaringer om maktbegrepet vil være nyttig i forhold til en utredning rundt disse relasjonene.

Makt er en viktig term både i samfunnsforskningen og i politisk debatt, og samtidig et begrep som er vanskelig å gi en klar teoretisk definisjon. Makt brukes til å beskrive ulike fenomener og er et mangesidig begrep (Allern 1997:13). Max Webers definisjon fra politisk sosiologi den mest kjente. Han knytter makt til en aktørs mulighet til å sette gjennom sin vilje i samfunnslivet, selv om andre deltakere gjør motstand (Weber 1971:53). En styrke ved denne definisjonen er at makt blir et relasjonelt begrep, ikke en situasjonsuavhengig egenskap ved personer eller grupper. Samtidig er det opplagt at subjektorienterte begreper som vilje og intensjonalitet må ses i sammenheng med hvilke maktmidler eller maktmekanismer som disponeres (Allern 1997:14). Willy Martinussens definisjon innbefatter dette; makt defineres generelt som kontroll over verdier som gir en aktør sjanse til å få andre til å handle på tvers av

⁷ Geelmuyden.Kiese har flere slagord som går på makt. Disse refseres ofte i media. For eksempel: "Kommunikasjon som flytter makt", "Vi flytter makt i kundens favør." "Vi flytter makt i favør av våre kunder ved hjelp av strategisk kommunikasjon" (Geelmuyden.Kiese 2011).

sine ønsker og behov (Martinussen 1992:39). Allern fremhever at vi samtidig vet at noen typer “verdikontroll” (f.eks. over økonomiske ressurser) kan gi handlingsrom på mange felt, mens andre ressurser (f.eks. kontroll over kunnskap) kan gi en mer segmentert makt (Allern 1997:14). Makt kan bety kontroll over ressurser, men dette alene er ikke nøkkelen til maktforholdet. Den første Maktutredningen definerte makt som “kontroll over de ressurser som kreves for å avgjøre utfall som aktørene har interesse av.” Dette vil si at ressurser alltid kun er en betingelse for makt (Østerud 2003:32-33). Utøvende makt finnes i ulike former, men også i ulike grader, fra tvangsmakt (f.eks. ved trussel om bruk av militære ressurser) til makt basert på frivillig innordning; det vi kaller *innflytelse* (Allern 1997:14).

3.8.1 Maktens skjulte sider; ideologisk makt

I boken *Power – a Radical View* (1974), hevdet Steven Lukes at makt er mest effektiv når den er vanskeligst å se. Maktens første og andre ansikt deler fokuset på synlig konflikt, og gir en- og todimensjonale maktanalyser. Makt utøves kun der det er konflikt, uten konflikt må en anta at det er konsensus. Det krever at interesser blir bevisst artikulert, og dermed synlig. Men vi må også se på maktens skjulte sider, mente Lukes. (Lukes 2004:26-28). Han brakte inn den tredimensjonale maktforståelsen, maktens tredje ansikt: A utøver makt over B ikke bare ved å få B til å gjøre noe B ellers ikke ville gjort, men også ved å påvirke Bs preferanser og ønsker. Det blir feil å basere maktanalyser kun på synlige konflikter. Lukes mener at makt utøves mest effektivt ved å hindre at konfliktene overhodet oppstår. Den tredimensjonale forståelsen av makt gir en sosiologisk forklaring på at politiske systemer kan hindre visse krav i å bli reist offentlig. Lukes utfordrer dermed synet til Robert Dahl (1961), som først og fremst sporer maktutøvelsen i saker som har nådd politisk behandling. En- og todimensjonale maktanalyser ser på utøvelsen og ikke maktkapasiteten, og studerer politiske beslutningsprosesser der det er synlig konflikt om sentrale spørsmål. Men hva hvis standpunkter og interesser ikke er artikulert? Hva hvis de ikke er observerbare, eller folk ikke er dem bevisst?

Lukes retter altså fokus mot mer indirekte og subtile former for maktutøvelse og ser på hvordan folks bevissthet formes. Mektige aktører former folks synspunkter og persepsjon. Samtidig reiser tesen om maktens tredje ansikt en debatt om hvorvidt det er akseptabelt å anta et grunnfjell av egentlige interesser under de verdier og oppfatninger folk faktisk uttrykker (Østerud 2003:33). Dette er ikke lett tilgjengelig for faglig analyse, men det er vanskelig å avvise betydningen av informasjonsstyring og politisk sosialisering. For å forstå disse maktrelasjonene, må man se på hva som kan forklare hvordan folks problemoppfatninger og

bevissthet formes. Man må identifisere hva som forårsaker at B tror og handler på en måte som er nytting for A. Det vil si hvordan former man menneskers oppfatning på en måte som legitimerer og fremmer egne interesser. Edward Bernays, en av PR-fagets grunnleggere i USA, definerte i sin “Propaganda” (1928) at hans yrke var “the engineering of consent”⁸.

Idémakt eller “the power of ideas” har fått særlig oppmerksomhet i amerikansk statsvitenskap og angår den samme maktdimensjonen. Makten til å definere hva som er normativt; hvilke verdier som bør prioriteres over andre i en problemdefinisjon med dertil tekniske ideer om hva som er det beste midlet for og nå et bestemt mål (Østerud 2003:34). Dette innebærer evnen til å definere problemer og tilby løsninger på de samme problemene. Maktens tredje ansikt omfatter også *symbolmakt*. Dette begrepet fokuserer ikke like mye på det instrumentelle; problemdefinisjoner og mulige løsninger, og fanger inn noe litt annet enn språk- og begrepsmakt. Symbolmakt handler mer om det ekspressive; distinksjoner, bilder og idealer med identitetsskapende og bevegende kraft (Østerud 2003:34). Kontrollen over det symbolske miljøet er sentralt for organisasjoner for å påvirke folks oppfatning av organisasjonen.

Både ideologisk makt og symbolmakt er relevant for PR-bransjens virksomhet. Et gjennomgående trekk ved de internasjonale PR-byråene er den vekten som legges på kontroll over publikums inntrykk og oppfatninger, slik ekspertisen “perception management” viser til. Betydningen av å styre inntrykk og oppfatninger som motiverer handlinger, defineres som en nøkkel i all kommunikasjon. Dette svarer til forutsetningen om at persepsjon overvinnes virkeligheten. Det gjelder å skape støtte for versjoner av virkeligheten som støtter klientenes respektive mål. Hva ligger i denne ekspertisen til å overbevise eller overtale? Hvordan bygges denne type kommunikasjon? En avklaring rundt sammenhengen mellom kommunikasjon, innflytelse og endring av maktforhold, er viktig for en utredning omkring dette.

3.9 Kunsten å overtale

Relasjonene mellom oppdragsgivere og konsulenter og politiske institusjoner og medieinstitusjoner, angår makten over nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden; definisjonsmakten. De berører også makten over politikernes prioriteringer og saksliste; den politiske makten på den offentlige demokratiske arenaen.

⁸ Inspirert av Walter Lippmans (1922) definisjon av opinionsdanning som the ‘manufacturing of consent’.

Å *overbevise* er mest relevant i forhold til den kommunikasjonen som skjer direkte eller indirekte, mellom PR-konsulentene og hhv. myndighetene og media. Den ene parten reflekterer over den andres argumenter, men kan vurdere dem selvstendig også ut fra sitt eget verdigrunnlag. Den kommunikasjonsformen som karakteriseres av systematisk påvirkning, skiller seg fra denne. Aktørene opptrer strategisk, og en av partene lar seg *overtale* etter at opplysninger og argumenter er vurdert og prøvd ut. Når man *overbeviser* noen, reflekterer B over As argumenter, men har muligheten til å vurdere dem selvstendig og ut fra sitt eget verdigrunnlag (Allern 1997:70). Målet er å fremføre argumentasjon som overtaler, som får B til å samtykke i As argumentasjon ut fra et sammenfall med egne interesser. Poenget i *public relations* er å oppnå konsensus for oppdragsgivers interesser. Makt kan identifiseres som kapasiteten til å kontrollere eller influere andre (Wrong 2009:6). Denne definisjonen betegner relasjonen mellom partene hvor målet med As kommunikasjon er å påvirke Bs meningsinnhold på en måte som gjør at det er enighet om As interesser.

Et sentralt poeng i undersøkelsen av PR-konsulentenes innflytelse i de politiske beslutningsprosessene, er hvem som definerer problemer og løsninger på problemene, og hvilke motiver som ligger bak de samme defineringene. I defineringen av problemer og dertil løsninger, ligger en konstruering av virkeligheten. Dette angår kampen om definisjonsmakten; - hvilken virkelighetsoppfatning som vinner fram. Dette reflekteres i media og politikk. Medias virkning på publikum, og hvordan påvirkningsmekanismene direkte fungerer, faller utenfor rammen av min undersøkelse. Jeg legger imidlertid til grunn at nyhetsmedier generelt har et stort påvirkningspotensial, og at de i politiske, økonomiske og kulturelle spørsmål kan spille en viktig rolle som “definisjonsmakt” og arena for opinionsdanning. *News management* for å skape støtte for det man ønsker å oppnå, er en dominerende type strategisk kommunikasjon i parlamentariske styresett. I analysen av relasjonene mellom PR-konsulenter og media dreier det seg om forhandling om kontroll over nyhetsbildet og mediedekningen. Det betyr at aktører opptrer strategisk i forhold til mediene og vise versa.

3.10 Forhandling om kontroll; informasjonssubsidier og informasjonshindre

Uttrykket “forhandling om kontroll” blir brukt av Ericson, Baranek og Chan (1989) i en studie av relasjonene mellom nyhetsredaksjoner og institusjonelle/profesjonelle kilder i Canada. Et kjennetegn ved slike kilder er informasjons-, kommunikasjons- og påvirkningsarbeid utført av spesialiserte medarbeidere eller innleide aktører; PR-byråenes kommunikasjonsrådgivere (Allern 1997:10). De opptrer på vegne av ulike bedrifter, organisasjoner, institusjoner,

departementer og etater (Allern 1997:10). Aktørenes grunnleggende lojalitet ligger hos oppdragsgiveren og dennes strategiske interesser. Disse kildene ønsker en plass i nyhetsbildet, og ikke minst kontroll med hva som blir nyheter og hvordan nyhetene blir til. Dermed ønsker de også kontroll for å unngå medieomtale, og holde saker unna nyhetsbildet. Initiativet til mediekontakten er imidlertid ikke enveis. Kontroll i konkrete saker må erobres eller trygges. Og nyhetsmedier har både ressurser til og interesse av å ta egne initiativer (Allern 1997:12). Allern tok inn begrepet “forhandling om kontroll” i sin studie av profesjonelle kilders mediestrategier og innflytelse over nyhetsbildet i presse og kringkasting i Norge. Han karakteriserte forholdet mellom journalister og profesjonelle kilder som en tango for to, og stilte spørsmålet; - hva skjer når de profesjonelle kildene byr opp til dans? (Allern 1997:11)

Allern (1997:12) understreker at relasjonene mellom journalister og kilder ikke kan reduseres til en tautrekking mellom dem fra sak til sak. Han bringer inn teorien om nyhetsproduksjonens politiske økonomi for å forklare at profesjonelle kilder kan prege mediene så sterkt. Poenget er at økonomiske relasjoner og strukturelle forhold påvirker betingelsene for (sam)handling. Profesjonelle kilder tilbyr bearbeidet informasjon som senker kostnadene ved produksjon av nyheter og gir lavere terskel til desken. To kjernebegrep i forskningen - *informasjonssubsidier* og *informasjonshindre* (Allern 1997:12) - dekker sentrale elementer i de profesjonelle aktørenes strategier (Gandy 1982, Allern 1997). Teorien er direkte relevant for å beskrive PR-byråenes virksomhet i forhold til medier og myndigheter. Begge deler er en kamp om definisjonsmakt og kontroll over dagsorden. I denne oppgaven er profesjonelle kilder konsentrert til konsulenttjenestene i PR-byråene. Jeg mener at begrepene lar seg overføre til relasjoner mellom PR-konsulenter eller lobbyister og politikere og embetspersoner.

3.10.1 Informasjonssubsidier

En *informasjonssubsidie* kan defineres som et tilbud om bearbeidet informasjon, gratis eller til symbolsk pris, og laget for å øke medienes konsum av informasjonen (Allern 1997:13). Nyhetsmediene har et stadig behov for input, men har begrenset mengde arbeidstid, personell og penger. Jo dyktigere kildeorganisasjonen har tilrettelagt en slik kostnadsfri sak journalistisk, desto større sjanse er det for at redaksjonen prioriterer den som nyhet. Jo mer eksklusivt informasjonssubsidier tildeles, f.eks. hvis journalisten kan presentere den som sin egen nyhet, med egen byline, desto lettere blir det til en nyhet (Allern 2001b). Dette Allern har beskrevet som kommersielle nyhetskriterier. Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er dyrt. De offensive tilbudene på journalistisk bearbeidet informasjon er fristende for

redaksjonene. For de profesjonelle kildene er subsidien et økonomisk incentiv for å fremme medienes bruk av en bestemt type informasjon. Sagt på en annen måte: informasjonen er en strategisk investering som bygger opp symbolsk kapital. Informasjonssubsidiene kommer i mange velkjente former. Bearbeidet stoff kan være alt fra pressemeldinger til tilbud om eksklusivitet i skreddersydde nyhetstilbud. Uansett form er informasjonssubsidier et virkemiddel for å oppnå innflytelse, enten motivet er kommersielt eller idealistisk (Allern 2001b, Allern 1997; Gandy 1982, 1992).

Kildepleie er en viktig journalistisk metode for å få tilgang til informasjon. Mye tid og ressurser brukes på research, og det er klart kostnadsbesparende å pleie kontakt med profesjonelle kilder. I tillegg til det økonomiske aspektet kan journalister også ha *egennytte* (f.eks. internposisjonering) av å forhandle med kommunikatørene, og de kan dermed også bruke kildene på denne måten. Avsenderen bærer kostnadene og stimulerer på den måten bruken av stoffet i nyhetsredaksjonen. Med minimale utgifter til redigering og annen bearbeiding av stoffet, senkes terskelen for å “ta det inn”, og for at kilden får akseptert sitt materiale (Allern 1997:248). Rådgivere innen PR-faget kjenner medienes nyhetskriterier og også hvilke medier og journalister som “går for” hvilke formater og sakstyper. Derfor kan de tilby redaksjonene “skreddersydd” informasjon og “make news happen” som Edward L. Bernays fastslo i sitt pionerarbeid om Public relations, *Crystallizing Public Opinion* (1923).

Produksjon av budskap og kildestoff i journalistisk format til fri bruk for medieorganisasjoner er en viktig oppgave i public relations. Gjennom produksjon av informasjonssubsidier kan PR-rådgiverne få gjennomslag for egne nyhetsinitiativer. Som Gandy (1992:143) understreker, kan aktørene gi disse informasjonssubsidiene på en rekke måter; “most of which have to do with using a credible source to deliver a persuasive message”. Formålet er å påvirke beslutninger basert på denne type informasjon (Allern 2011:4).

Allern finner at informasjonssubsidier først og fremst fremkommer som tilrettelagte PR-budskap, ofte med en blanding av faktisk informasjon og arrangerte “nyheter” som tjener en bestemt kunde/kampanje. Han slutter at *PR-subsidier* er en mer treffende betegnelse i slike sammenhenger (Allern 1997:249). Informasjonssubsidier gis generelt for å påvirke organisasjoner og bedrifters omdømme eller image og for å styrke deres relasjoner til ulike grupper i offentligheten (Allern 1997:248). Et vesentlig moment er at mediedekning i seg selv ikke må være målet, men et virkemiddel for å oppnå innflytelse. Informasjons- eller PR-subsidier er ofte ledd i en kommunikasjonsplan, og et indikert virkemiddel i lobbyvirksomhet.

Formålet er å få budskapet fram til et relevant publikum, det vil si til grupper med betydning for avsenderens mål. Store økonomiske aktører kan ønske å nå politiske beslutningstakere, aktører i finans og andre eliter. Budskapsformidlingen kan også rettes mot bredere deler av opinionen (Allern 1997:73). Allern finner at et strategisk formål med informasjonssubsidier, er å påvirke de politiske, sosiale og økonomiske beslutningene som ledende aktører i samfunnet tar på grunnlag av tilgjengelig informasjon (Allern 1997: 248-249).

Begrepet informasjonssubsidier er kjent fra journalistikkforskningen, men har i mindre grad vært brukt til å se på profesjonelle kilders relasjon til politikere. Informasjonssubsidier kan imidlertid beskrives som de strategiske investeringene aktører gjør for å påvirke beslutninger. Utgangspunktet er at næringsaktører som vil påvirke, kan leie PR-konsulenter til å utføre utredningsarbeid og utarbeide forslag hvor kostnadssiden dekkes av avsender. Det kan gjøres gjennom å stimulere redaksjoner til en viss prioritering, men det kan også gjøres gjennom å levere innspill som letter arbeidet for politikere. Grunnleggende er det samme sak: PR-konsulenter kan produsere informasjonssubsidier som fritt kan brukes både av journalister og politikere. Tilrettelagte PR-budskap kan tilpasses både det journalistiske og det politiske formatet.

3.10.2 Informasjonshindre

Informasjonshindre er en annen mediestrategi og utgjør motstykket til informasjonssubsidier. Gaye Tuchman anskueliggjorde betydningen av dette: “The power to keep an occurrence out of the news is power over the news” (Tuchman 1977:53). Gjennom fortielse, hemmeligholdelse og avledningsmanøvrer sørger de fleste lobbyorganisasjoner for at visse soner er vanskelige å trenge inn i uten bruk av store journalistiske ressurser. Undersøkende journalistikk og “grave-metoder” er mulig på slike områder, men de er kostbare og tidkrevende (Allern 1997:13). Fordi det kreves store journalistiske ressurser, kan visse områder neglisjeres. Med informasjonskontroll og usynliggjøring vises ett av maktens mange ansikter:

Nettopp gjennom kombinasjonen av informasjonssubsidier (på visse områder) og informasjonshindre (på andre) søker kildeorganisasjoner aktivt å påvirke hva som blir nyheter – og hva som forblir “ikke-saker” (Allern 1997:13).

Informasjonssubsidier og informasjonshindre er ulike taktiske elementer som kan inngå parallelt i en samlet kommunikasjonsstrategi. Ved å tilby informasjonssubsidier på enkelte

felt, kan man dreie søkelyset bort fra mer sensitive områder. Slik er det tydelig hvordan det virkelighetsbildet som reflekteres i mediene kan være forsøkt styrt i en bestemt retning.

PR-bransjens virksomhet har ofte demonstrert svakheter innen nyhetsmediene når det gjelder sakskompetanse og vilje til kildekritikk. Økonomiske betraktninger fører til at visse typer nyheter, som er svært billige å produsere, kan slippe lettere gjennom.

”...it follows that the picture which the publicity man makes for the reporter is the one he wishes for the public to see. He is censor and propagandist, responsible only to his employers, and to the whole truth responsible only as it accords with the employers’ conceptions of his own interest” (Lippman, 1922).

I følge Allern er dette siste sentralt. Uansett om kommunikatøren vektlegger etikk, nøyaktighet og åpent spill, eller opptrer omtrentlig og manipulativt, ligger den grunnleggende lojaliteten alltid hos oppdragsgiveren (Allern 1997:13). Utøvelse av kildekritikk i handlingen og samhandlingen med de profesjonelle kildene er derfor fundamentalt.

4 PR-byråenes oppdrag og verksteder

I dette kapitlet analyserer jeg de kvalitative dybdeintervjuene ut fra det overordnede temaet hvordan oppfatter PR-rådgiverne sitt eget oppdrag og sin egen rolle – og hva skjer på innsiden av “verkstedene”? Utgangspunktet er aktørenes egne oppfatninger slik det framkommer i intervjuene. Noe teori og tidligere forskning vil bli trukket inn, men i hovedsak vil jeg komme tilbake til denne typen vurderinger i kapittel 6 Diskusjon og konklusjon.

Innledningsvis vil jeg si noe om bakgrunnen for påvirkning av politiske beslutningsprosesser. PR-rådgiverne virker i allerede eksisterende samfunnsstrukturer, og for å drøfte PR-rådgivernes rolle i prosessene må vi forstå hvordan de inngår i dette landskapet. Dette gjelder både myndighetskontakt og mediekontakt. Begge deler er viktig, noe som blant annet avspeiles i byråenes rekruttering. Tidligere politikere er attraktive for å styrke mulighetene til å påvirke myndighetene. Sammen med massemedienes selvstendiggjorte grep på offentlighetens oppmerksomhet, har også journalistisk erfaringsbakgrunn blitt attraktiv for PR-byråenes virksomhet innrettet mot politiske beslutningsprosesser. Når byråene har medarbeidere fra disse to sektorene, i tillegg til medarbeidere med kunnskaper og erfaring som er spesifikke for PR-bransjen, har de grunnlaget på plass til oppdragsgiverne melder seg. Finansiell kommunikasjon og investorrelasjoner kan også være relevant, særlig for påvirkning som gjelder offentlige reguleringer. Dette ligger imidlertid utenfor denne studiens rammer.

En viktig del av dette analysekapitlet er knyttet til hva som skjer på innsiden av PR-byråene og hvordan arbeidet til lobbykonsulentene faktisk utføres. Hvordan lager lobbykonsulentene sine “verksteder”, og hva er i verktøykassen når de bygger kommunikasjon til bruk i myndighetskontakt og mediestrategi? Jeg ser på både hvordan man skaffer seg inngang, og hvordan man klarer å gjennomføre. Et vesentlig poeng er hvordan byrå-bransjen implementerer den kunnskapen de gjennom rekruttering låner fra den politiske institusjonen og den journalistiske institusjonen.

4.1 Båndene mellom politikk og næringsliv

Det er sterke bånd mellom aktører i politikk og næringsliv i Norge. Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) gir følgende vurdering av betydningen av disse båndene i forhold til PR-bransjens betydning:

PR-bransjen er jo et bindeledd i dette. Men det blir feil å si at den maktfaktoren, eller den broen mellom næringsliv og politikk, først og fremst foregår via byråene. Vi er en kanal absolutt, men de store næringslivsorganisasjonene er viktigere, og mange av de store bedriftene har direktekontakter selv som overgår det som PR-bransjen kan få til.

PR-byråenes virksomhet kommer altså som et tillegg til en allerede sterk kontakt. Før vi går inn på PR-rådgivernes rolle, vil jeg redegjøre for trekk ved relasjonen mellom politikk og næringsliv og hvordan denne interaksjonen foregår.

Norge er et samfunn hvor offentlige, politiske beslutninger betyr mye. Politikk har stor innvirkning på næringslivet gjennom offentlige reguleringer av rammevilkår. Næringslivets aktører bruker derfor store ressurser på å påvirke beslutningsprosessene for å oppnå best mulig rammebetingelser. Myndighetene og det offentlige regelverket framheves av mine informanter som like viktig for bunnlinjen som for eksempel produktutvikling og markedsføringstiltak. Er det noe enhver bedrift og næringsorganisasjon må spørre seg, så er det om Stortinget eller regjeringen kan gjøre noe som totalt endrer forutsetningene for virksomheten. Og hvis svaret er ja, må man sette seg grundig inn i hva som skal til for at de endringene ikke skjer. Eller motsatt – hvis det er noe man ser behovet for å endre som kan styrke egen posisjon, starter man en prosess for å oppnå dette.

I analysene av politikk og næringsliv i den første norske maktutredningen, beskrev Gudmund Hernes (1975) forholdet som et forhandlingsspill der verken plan- eller markedsøkonomi var treffende kategorier. Samlet tegnet maktutredningen bildet av et segmentert styringssystem der de korporative sektorene med interesseorganisasjon, fagdepartement og Storkomiteé fungerte som både utformere og forvaltere av politikken. Det formelle samarbeidet mellom myndigheter, næringsliv og interesseorganisasjoner, karakteriseres av mine informanter som fortsatt veldig tett.

... Der har du hatt bøndene, redere, selvfølgelig arbeidsgiversiden, og ikke minst arbeidstakersiden – LO og andre fagorganisasjoner. De fire har vært veldig sterke. Så disse organisasjonene per se, og de “oppklustrede” påvirkningsbevegelsene – miljøbevegelsene kan du også legge til i nyere tid, har veldig stor betydning for norsk politikk.

(Lars Erik Grønntun, Gambit H & K)

Det er veldig åpent. Jeg har selv vært i komitehøringer hvor det kommer folk fra organisasjoner og bedrifter, helt åpent og invitert, som skal være der for å gi sitt syn. (Carl I. Hagen, Burson-Marsteller)

Høringsrunder og forhandlinger er stadig en sentral del av det norske politiske systemet. Næringslivet er i utgangspunktet trukket tett inn i politiske prosesser, noe som i utgangspunktet gir noe mindre behov for profesjonelle lobbyister som tar direkte kontakt opp mot beslutningstakerne enn i land med svakere korporative tradisjoner. Mange av rammebetingelsene knyttet til norsk næringsliv utformes på partsnivå gjennom den utstrakte bruken av interesseorganisasjoner. “Det er det unike med de korporative strukturene i Norge som fortsatt fungerer”, understreker Ketil Lindseth, tidligere statssekretær og nå rådgiver i First House.

Dette betyr at det norske politiske systemet er relativt åpent, bevisst åpent, for påvirkning fra næringslivet. Det politiske systemet ser det som en fordel å opprettholde kontakten opp mot næringslivet. Flere av informantene fremholder at næringsaktører hele tiden inviteres inn i en påvirkningsprosess. Det er derfor en relativt omfattende og institusjonalisert kontakt mellom næringsaktører og politikere. Representanter fra organisasjoner og bedrifter stiller for eksempel åpent og invitert i komitehøringer og andre fora for å gi sitt syn.

4.2 PR-byråenes rolle i en situasjon med tett kontakt

På tross av dette institusjonaliserte samarbeidet ser vi i praksis at PR-byråene blir brukt som medhjelpere til mer tradisjonell lobbyisme. De blir også brukt av organisasjoner som selv har store kommunikasjonsavdelinger. Kommunikasjonsavdelingene internt i bedrifter har vokst parallelt med de uavhengige byråene. Det har skjedd en økt profesjonalisering av disse de siste ti årene. Næringslivsjournalisten som inngår i denne studien, forklarer at en del av dette også er at de interne kommunikatørene er profesjonelle nok til å se behovet for å hente inn eksterne konsulenter. Statoil er et illustrerende eksempel på et stort konsern som til tross for den spesielle posisjonen de har, også vil ha inn noen rådgivere utenfra. Når det gjelder ren politisk lobbying, forteller flere av informantene at Statoil gjør det aller meste selv og selskapet har en kommunikasjonsavdeling med en stab på 200 ansatte. Flere av informantene trekker fram Statoil som det selskapet i Norge som er dyktigst på kommunikasjon selv, likevel har de fast rammeavtale med Gambit Hill & Knowlton.

Når det gjelder myndighetskontaktarbeid, er det først og fremst regulerte bransjer som er oppdragsgivere for PR-byråene. Det vil si olje- og energi, transport og samferdsel, farmasi,

legemidler, ernæring, teknologi, telekommunikasjoner, alkohol, industri og oljeservice. Det kan være store selskaper, børsnoterte selskaper, kommersielle virksomheter, både statlig eide og statlig medeide og helt privateide. Eksempler på store bedriftskunder som trekkes fram, er Statoil, Shell, Aker Solution, NSB og Telenor. I alle disse er staten medeier. Det kan også være mindre bedrifter, småbedrifter og ikke-børsnoterte bedrifter. Samtidig kan PR-byråene også jobbe for interesseorganisasjoner eller ideelle organisasjoner eller enkeltpersoner. Noe offentlig sektor inngår også, for eksempel kommuner som har ønsker som krever politisk jobbing. For eksempel har Gambit Hill & Knowlton hatt oppdrag for kommuner som ønsker seg tilleggsbevilgninger i statsbudsjettet, og for kommuner som ønsker seg samarbeid inn mot andre offentlige virksomheter. De kan komme med bidrag som gjelder destinasjonsutvikling eller som kan inngå i arbeidet i ulike flytt-hjem-kampanjer. I prinsippet finnes kommunikasjonsrådgiveres klienter innen myndighetskontakt og mediearbeid i både privat og offentlig sektor, og i både kommersielle og ikke-kommersielle virksomheter, selv om private næringslivsaktører er i flertall. Målet for alle disse er å få formidlet sine interesser i forhold til offentlige myndigheter, og arbeidet retter seg mot det politiske beslutningssystemet. Målgruppen kan være regjering eller Storting, fylkeskommunale eller kommunale organer.

En sentral del av de offentlige beslutningsprosessene foregår i departementene og andre deler av statsforvaltningen. Sten Helland (Helland Consulting), bruker som eksempel en klient som har behov for å påvirke en beslutning som Statens forurensningstilsyn skal ta. Da blir dette myndighetsorganet målgruppen for lobbyvirksomheten. Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) forteller at en vanlig oppdragsgiver kan være en aktør som er avhengig av å få konsesjon eller tillatelse, som i denne saken:

Næringslivsaktører er påvirket av la oss si avgiftssystemer, merverdiavgiftssystemet. Der er det forskjellige satser, det er vel 8, 12, 14 eller 25. Og det er klart at hvis en næringslivsaktør er et sted hvor det er moms 14, og det er det snakk om å flytte det til 25, så betyr det en vesentlig prisøkning. Da vil selvsagt en slik næringslivsaktør prøve å motarbeide de tankene som er i det offentlige rom om en avgiftsøkning, og da kan jeg være med på det laget som skal gi råd om hvordan de skal få dette til – og få den konsesjonen de trenger.

Hvis aktørene i utgangspunktet har kontakt, hvilket behov er det da PR-aktørene dekker? PR-byråene er klar over at mange store aktører innenfor næringslivet har gode kontakter i det politiske systemet og at det ikke først og fremst er her de kan bidra. “Det er ikke det å få tilgang eller få møter og det å få muligheten til å påvirke på den måten som er problemet deres”, sier f.eks. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). Men det PR-byråene har, er

kunnskaper om hvordan den som vil påvirke, skal kommunisere når de har kontakt. Grytten beskriver det slik: “Det de trenger råd om, er hvordan de skal ta de kontaktene på en bedre måte. Det er der vi kommer inn.”

Et moment er å trekke inn et annet syn enn det bedriftsinterne. Det kan være behov for å få et annet perspektiv, for å ha noen som bistår dem fra utsiden for å få en mest mulig balansert sak. De to viktigste behovene er knyttet til henholdsvis *kapasitet* og *kompetanse*. Byråene hentes inn når arbeidspresset er stort og oppdragsgiverne ganske enkelt ikke har nok kapasitet internt.

PR-byråene har en spiss-kompetanse som gir kundene merverdi, de kan noe som ikke kundene selv kan gjøre like bra. For Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen) fungerer Gambit Hill & Knowlton som en sparringspartner. Nettverket til byrået er en del av den spisskompetansen hun kjøper. Byrået har nettverk i flere politiske partier og grupper, i motsetning til IF hvor Klakken er alene om å ha en politisk erfaringsbakgrunn. “Jeg bruker de til å få utredninger rundt en del temaer som er viktige for oss, og også til å få oversikt over politiske prosesser.” Hun gir et eksempel på et pågående oppdrag:

Nå jobber man med en ny lov om yrkesskade. Den har havnet i skrivebordsskuffen i departementet. Da går det ut på å få hjelp til å sjekke ut hvordan dette kommer til å gå på Stortinget før en eventuell Stortingsbehandling; hva mener Ap om det nå, hva tror du Sp mener. Vi har jobbet med denne saken i to år; helt vanlig å bruke PR-byråer på den måten.

PR-rådgiverne framhever at forståelsen knyttet til prosesser omkring dette, springer veldig mye ut av det politiske. Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) poengterer; “Den forståelsen får du ikke på handelshøyskolen”. Det er snakk om praktisk erfaring og innsikt, PR-byråene bruker betegnelser som inngående politisk analyseevne og kvalifisert innsikt. (Om oss metodikk, 2011).⁹

Et annet tiltak Gambit Hill & Knowlton er involvert i, er en type “forsikringsskole” som IF driver, rettet mot unge politikere for å øke kunnskapen om forsikring i samfunnet. Dette kan tolkes som et ledd i en langsiktig kommunikasjonsplan for å etablere oppfatninger hos politikerne som samsvarer med selskapets interesser, og hvor det som en effekt, vil bli enklere å få gjennomslag for ting som er viktige for dem.

⁹ Kvalifisert innsikt er en betegnelse Burson-marsteller bruker på sin hjemmeside.

Som det ble beskrevet i teorikapitlet, har sentrale samfunnsendringer ført til at det har åpnet seg et rom for påvirkning i skjæringspunktet mellom myndigheter, medier og næringsliv. PR-byråene vet hvordan aktører kan påvirke i dette rommet. De bistår kundene med å skape refleksive effekter mellom media og politikk. Det vil si at man oppnår en vekselvirkning mellom mediepåvirkning og politisk rådgivning som gir endring i retning av oppdragsgivers interesser.

Næringsaktører kan ha eksterne rådgivere som de kjenner godt og som inngår i bedriften parallelt med interne ressurser. Andre er i en akutt krisesituasjon og skjønner plutselig “at de trenger hjelp, så gjør de enten systematiske undersøkelser og setter noe ut på anbud, eller så spør de noen de kjenner om tips om noen gode folk, og så gjør man deretter gode eller dårlige erfaringer” Sten Helland (Helland Consulting). Trenden er at næringsaktørene oppretter faste kundeforhold til et byrå. Ved gjennomføring av mer selvstendige kampanjekonsept er det mer aktuelt å sette oppdrag ut på anbud. Helland sammenfatter tendensene slik:

Bransjen er i vekst, og det skyldes ikke først og fremst at noen er veldig bratte i nakken og lover gull og grønne skoger, men at mange der ute i markedet har et behov for hjelp og ikke selv føler seg trygge på at de har tilstrekkelig kompetanse i egne rekker, og dermed ser seg tjent med å søke ekstern hjelp. Jo mer krevende situasjonen er og jo større ting som står på spill, dess mer spiss har de behov for at kompetansen skal være.

Et eksempel på dette er fusjonsprosesser mellom selskaper. Da kreves ofte sammensatte team hvor eksterne rådgivere deltar sammen med ressurser fra organisasjon internt. Sten Helland jobbet med fusjonen mellom det som tidligere het Gjensidige Nor og Den Norske Bank og som etter sammenslåingen ble til Gjensidige Nor. Helland inngikk i teamet sammen med annen ekstern spisskompetanse – jurister, finansrådgivere, meglere. Det politiske Norge følger hele tiden med på spørsmålet om bank og finansvesenet. Og i denne saken gikk det på vurderinger i forhold til hvorvidt en så stor fusjon ville ødelegge konkurransen i det norske markedet og om det ville være uheldig for kundene.

Myndighetene må godkjenne via konkurransetilsynet og kredittilsynet. Ting kan ankes – da ankes det til politisk nivå. Da er det greit å ha juristene og det er greit å ha finansrådgiverne og meglerne, men de trenger også folk som kan de politiske prosessene og hvordan disse kan håndteres til kundens fordel.
Sten Helland (Helland Consulting)

Samtidig er det også viktig å opprette holdninger i det offentlige rom som et virkemiddel for å oppnå ønsket resultat i forhold til de politiske myndighetsorganene. Dette gjøres gjerne gjennom media, som forklart tidligere i denne analysen. Dermed er en spisskompetanse om det journalistiske arbeidet, også sentralt for byråene.

4.3 Rekruttering

De langvarige og tette båndene mellom politikk og næringsliv i Norge kan ses på som et argument for at PR-byråenes betydning i påvirkningsarbeidet er mindre viktig enn i land med svakere korporative tradisjoner. Men de samme tette båndene presenteres samtidig av PR-byråene som et argument for at deres rolle er viktig:

Det norske politiske systemet kan være vanskelig å navigere i, blant annet på grunn av det nære forholdet mellom politikk og næringsliv. Grundig kjennskap til Stortinget og Regjeringens arbeidsmåter og beslutningsstrukturer, og statsforvaltningen for øvrig, er helt avgjørende for enhver som ønsker å påvirke sine rammevilkår. Med rådgivere som har erfaring fra politikk og myndigheter, kan Kreab Gavin Anderson bistå klienter i deres arbeid med å påvirke beslutningsprosesser i tråd med egne interesser (Myndighetskontakt 2011).

De tidligere politikerne som nå jobber i PR-bransjen bringer inn generell og spesiell system- og prosesskunnskap. Formell og uformell kunnskap om det offentlige beslutningsapparatet er utslagsgivende for utøvelsen av lobbyvirksomhet, og denne kunnskapen erverves først og fremst gjennom erfaring.

Selv om det stadig er en viss utskifting av personer i det politiske miljøet, vil tidligere politikere allikevel sitte med viktige kunnskaper:

... men det er klart at det skiftes jo også ut; det er jo en del folk i Stortinget jeg ikke kjenner nå, eller en del folk i regjeringen som jeg ikke kjenner til og aldri har jobbet med. Sånn at det begrenser seg veldig. ... Det som jeg kan si, den unike kunnskapen som vi som har vært politikere sitter med, er jo denne mer strategiske tilnærmingen til det, altså de taktiske vurderingene: Når trykker du på knappen, hvilken knapp skal du trykke på. (Ketil Lindseth, First House)

PR-byråene sikrer seg denne kompetansen blant annet gjennom rekruttering av konsulenter som har lang politisk erfaring. Dette er et omdiskutert tema, enda mer omdiskutert enn overganger fra politikken til det vanlige næringslivet, selv om motivasjonen for den som ansetter og effekten i forhold til påvirkning kan ses på som den samme. Etter å ha gått av som olje- og energiminister (2009) gikk f.eks. Åslaug Haga over til NHO-forbundet og arbeidsgiverorganisasjonen Norsk Industri. "Jeg skal bidra til en slagplan for hvordan vi skal bedre rammebetingelsene for fornybar energisatsing i Norge", utalte Haga til NRK (Carlsen og Ingdahl 2009, avsn. 3). Haga gikk ut av sittende regjering med inngående kunnskap om olje- og energirelaterte spørsmål. Klima og miljø hadde vært en av Senterparti-politikerens kampsaker i regjering. Samtidig hadde hun dyp innsikt i måten prosessene foregikk på i den sittende regjeringen. Haga fikk likevel gå inn som lobbyist for Norsk Industri uten karantene-

tid¹⁰. Som Ketil Lindseth (First House) poengterer: “... *henne* står det Norsk Industri på, men får media og offentligheten tak på hvordan hun jobber?”

Et annet eksempel på en toppolitiker som gikk til næringslivet, er Karita Bekkemellem, tidligere Arbeiderparti-statsråd i to regjeringer¹¹ og nå administrerende direktør i Legemiddelindustriforeningen (LMI). Blant politikere fra regjeringskvartalet som har byttet roller fra politikken til næringslivet, finner vi også Hanne Harlem som gikk fra justisministerposten til blant annet stillingen som assisterende direktør i Norsk Hydro. Siri Bjerke gikk fra jobben som miljøvernminister til jobben som NHO-direktør. Avdøde Tore Tønne gikk fra jobben som helseminister til blant annet Aker Kværner der han var nestleder i styret.

Oljenæringen, med sin sterke posisjon i norsk økonomi, er en bransje som har større makt og innflytelse enn mange andre. Det er spesielt tette bånd mellom oljesektoren og beslutningstakerne. Disse relasjonene er av vesentlig betydning for bransjeaktørene fordi vi har et system i Norge der det er viktig med politisk kjennskap på grunn av konsesjonsavdelingen. For petroleumsnæringen er det avgjørende for produksjonen å få utstedt konsesjoner som gir tillatelse til uthenting av olje. Karriereveiene fra politikk til oljeselskapene er illustrerende for hvor intim relasjonen mellom politikk og næringsliv kan være, og er på mange måter symptomatisk for en type karrierevei som sjelden problematiseres. Det vil si rollebyttene til politikere som går til næringslivet som medarbeidere i kommunikasjonsavdelinger eller inn i andre stillinger i bedriftene, eller til interesseorganisasjonene, og som på den måten blir ”in-house”-ressurser. Det er flere eksempler på nære medarbeidere av statsminister Jens Stoltenberg som har gått over i lederposisjoner i Statoil. Hege Norheim beveget seg fra Statsministerens kontor, via Finansdepartementet til Hydro og senere StatoilHydro, nå Statoil, til stillingen som Nordområde-direktør og Lofoten-gruppeleder, før hun nå er Klimadirektør (Linkedin 2011). Hennes karriere er særlig interessant med henblikk på bransjens kamp mot politiske barrierer for oljeutvinning i Lofoten. Den siste som har fulgt denne karriereveien, er Geir Axelsen som

¹⁰ Karantenereglene består av tre ulike sett med retningslinjer og ble fremmet av Bondevik-regjeringen i 2005. De gjelder for politikere – statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere – som går over til ny stilling utenfor statsforvaltningen, for overgang fra politisk stilling til departementsstilling og for embets- og tjenestemenn som går tar jobb utenfor statsforvaltningen (Etikk og karantene 2009).

¹¹ Barne- og likestillingsminister 2000-2001 og 2005-2007.

har sittet fire år som statssekretær i Finansdepartementet under Kristin Halvorsen. Han ble også regnet for å være en av Jens Stoltenbergs aller mest betrodde medarbeidere. Høsten 2009 gikk han inn i konsernledelsen i Statoil i stillingen Vice President of Political and Public Affairs. Axelsen ble ilagt 6 måneder karantene før inntredelse i stillingen, men han ble ikke ilagt saksforbud.

Det er relevant å stille spørsmål om hvorfor karrierebytter som dette er mindre problematisk enn rekrutteringen av politikere til PR-virksomhet. Det ble ikke rettet noe kritisk søkelys fra nyhetsmediene på Åslaug Hagas overgang til NHO, i skarp kontrast til debatten som fulgte da regjeringsfellen Bjarne Håkon Hanssen gikk over til PR-bransjen. Det er tydelig at de som blir ansatt for å drive påvirkning av beslutningsprosesser i faste stillinger, straks oppnår en høyere troverdighet enn de som selger sine tjenester på konsulentmarkedet.

Enkelte ser imidlertid på de ansatte i bedrifter og organisasjoner som et større problem for demokratiet enn PR-byråenes konsulentsjikt utgjør. Journalist i VG, Eirik Mosveen, sier det slik: “De er reelt sett like mye lobbyister, og sannsynligvis ofte mer effektive lobbyister.” Som et eksempel peker Mosveen på Statoil og konstallasjonen av tidligere statssekretærer fra sittende regjering¹² i lederstillinger i selskapet:

En ting som jeg ikke har sett en eneste seriøs tung problematisering av, og som jeg mener er mye mer alvorlig enn noe som har med innleide kommunikasjonsrådgivere å gjøre, det er hvorfor nesten hele -ledelsen består av folk som har vært Jens Stoltenbergs aller nærmeste medarbeidere de siste 10-15 årene. Det er et stort demokratisk problem.

Både rollen til en politiker som går over til næringslivet, og rollen til en politiker som går over til PR-bransjen er interessant å undersøke. De rekrutteres inn av samme grunner, som Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen) nevner:

Rammevilkår er viktig for alle organisasjoner, enten det dreier seg om politiske, økonomiske, eller juridiske betingelser. Mange av disse bestemmes i aller ytterste grad, av Stortingsflertallet som beslutter nye lover, forskrifter og andre statlige reguleringer. Derfor er det viktig å ha folk med den kunnskapen inn i enten en organisasjon eller som konsulent.

Resultatet av å inneha denne kunnskapen er også den samme i rollen som PR-konsulent, som for den fast ansatte lobbyisten.

¹² Jens Stoltenbergs rødgrønne koalisjonsregjering, dannet i 2005, er våren 2011, inne i sin andre parlamentariske periode etter flertall i Stortingsvalgene 2005 og 2009.

Den siste Makt- og demokratiutredningen i Norge peker på politikernes pendling mellom politikk, næringslivsledelse og kommunikasjons- og lobbyvirksomhet. Dette går under tesen om politikkens tilbaketrekning og forstås som en følge av markedsrettingen og fristillingen av offentlige virksomheter (Østerud m.fl 2003: 297). Utredningen konkluderer med at makten har forskjøvet seg fra politikken til næringslivet (Østerud m. fl. 2003: 232). Næringslivet har blitt stedet ”der det virkelig foregår”, til forskjell fra i departementenes mørke korridorer (Østerud m. fl. 2003: 231). En nærliggende antakelse er at en slik maktforskyvning også kan forklares ut fra karriereveiene mellom politikk og næringsliv. Dette har ikke vært underlagt noen systematisk undersøkelse. I sin masteroppgave “Med makt i bagasjen” (2010) gjør Bjørnar Moxnes en kvantitativ studie av politikerelitens yrkesmobilitet. Moxnes konstaterer at tendensen er økende for sirkulasjon mellom politikk og andre sektorer. Et hovedfunn er at eks-politikere særlig går til høye yrkesklasseposisjoner, og flere enn før til privat sektor.

Politikeres overgang til PR-byråer har i prinsippet samme effekt som politikeres overgang til næringslivet. Makten forskyves i dette tilfellet også. PR-rådgiverne inngår i en konstellasjon sammen med klienter fra næringslivet, og bidrar til at kompetanse samles der.

Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) sier noe som er representativt for holdningen blant aktørene i mitt utvalg:

Vi er en del av det norske politiske systemet eller norsk offentlighet, hvor vi spiller en rolle på lik linje med andre, og hvor vår makt utbalanserer seg sammenlignet med andre.

I følge flere av informantene gir PR-byråenes tjenester innenfor myndighetskontakt og mediehåndtering, merverdi til kundene i form av kompetanse og kapasitet. Forutsatt at tjenestene har effekt, forsterker de ressurssterke interessers påvirkningsmuligheter ytterligere. Ressurser har betydning i interessekampen.

I tillegg til den inngående politiske analyseevnen, fremhever flere av informantene et annet strategisk motiv for rekrutteringen. Det pekes på en samlet nettverksstruktur av folk med politisk bakgrunn som går inn i næringslivet: Politikere eller stab i departementene eller byråkrater i embetsverket som går inn i næringsorganisasjoner og bedrifter, utgjør et slags samlet nettverk som det for PR-bransjen er veldig viktig å ha oversikt over, kunnskap om, og individuell kontakt med. Lars Erik Grønntun (Gambit H&K) sier det slik:

Det gjør at det å ha en politisk bakgrunn, komme fra disse sirklene, har veldig stor kommersiell betydning og en faglig betydning i den forstand at det er veldig få store,

komplekse næringslivssaker i Norge, og det er de vi gjerne vil jobbe med, som ikke også innbefatter politisk interesse.

Det informantene peker på er at de tidligere politikerne er en del av både direkte og indirekte koblinger mellom personer innen politikk og næringsliv. PR-rådgiverne beskriver hvordan både nettverk mellom næringslivsaktører, men også mellom politikk og næringsliv, har betydning for utfallet av politiske beslutninger.

Det er små forhold, det er mye kommunikasjon som foregår mellom næringslivsaktører - men også mellom politikk og næringsliv. Disse nettverkene er selvfølgelig veldig viktige for utfallet av ulike saker.

(Sigurd Grytten, Burson-Marsteller)

“Samrøre” har vært brukt som beskrivelse av tette relasjoner mellom politikk og næring (Nordby 1999:2). I presentasjonen av egen virksomheten er konsulentene bevisst på dette. Elin Klakken, leder i Kommunikasjonsforeningen og tidligere kommunikasjonsdirektør i OLF (Oljeindustriens landsforening), understreker de sterke næringsinteressene i Norge. Og at særlig olje-næringen har stor makt og innflytelse. Hun trekker fram en årlig begivenhet:

... En gang i året er det et krepselag; det er kreps, hummer, krabbe, scampi - alt fra havet, det er champagne, det er vin, øl, aquavitt, - og da er alle der; fra oljeselskapene, hele Olje- og energidepartementet, oljedirektoratet, olje- og energikomiteen og finanskomiteen, OLF - alle som kan krype og gå fra oljebransjen er der.

Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) trekker også fram dette møtet som eksempel på flere, og beskriver det slik: “Man samles til fest og samrøre. I et lite land så er det sånn.”

4.3.1 Samrøre og balansegang

Når det skal fattes politiske beslutninger, er det en legitim del av demokratiet at berørte interesser har fått ytre seg. Det er vesentlig for at beslutningstakerne skal ha et grunnlag for å fatte en riktig beslutning. Når de skal avgi stemme, er det viktig at de har tilstrekkelig og mest mulig korrekt informasjon. Noen er veldig tydelige i forhold til behovet for rammer, Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen) understreker behovet her:

Er det mye penger og makt som står på spill, er det alltid noen som gjør det de ikke bør gjøre. Derfor er det vesentlig å tilstrebe mest mulig åpenhet, ha gode regelverk og lover, slik at man i hvert fall kan være med på å minimere det.

PR-bransjen inngår som aktører i prosessen fram mot politiske beslutninger, og står overfor en avveining. På den ene siden har de et klart behov for den typen kunnskap og nettverk som statsråder, statssekretærer og politiske rådgivere innehar. På den andre siden er informantene klare på at de ønsker også å framstå som profesjonelle, og bevisste på de etiske rammene.

Flere av informantene legger vekt på at PR-byråene bidrar til å profesjonalisere forholdet mellom politikk og næringsliv, og at politikere inn i bransjen øker evnen til denne profesjonaliseringen av kontakten fordi konsulentene da vet hva politikerne vil ha, hva de er opptatt av og dermed kan jobbe på en profesjonell måte. Dette forutsetter at man er ryddig, at man holder seg innenfor alt som er etisk akseptert og at det aldri er tvil om konsulentenes agenda. At det aldri jobbes med skjulte agendaer, understrekes av flere av informantene.

Sigurd Grytten (Burson-Marsteller), understreker at byrået har en avgrensning i forhold til offentlige verv, slik at man ikke kan være ansatt som konsulent og samtidig være valgt politiker. Men de har ikke begrensinger i forhold til om ansatte kan være medlem av politiske partier. Tvert i mot anses det som en fordel at de beholder sin tilknytning til politikken i form av partimedlemskap. “De som jobber med politisk kontakt her, er jo medlem av politiske partier,” sier Grytten, og klargjør premissene slik:

Når jeg ansetter politikere til å drive myndighetskontakt, er jeg avhengig av at de holder seg oppdatert på det politiske miljøet; hva som skjer, hva som skjer på Stortinget, hvem er det som er aktive, og som da er der og følger mediebildet rundt det, men som også selv er aktive til å få inn informasjon slik at de kan gi gode råd.

Burson-Marsteller opererer med en policy om at ansatte ikke skal være politikere når de er i en konsulentstilling, men de oppmuntres til å beholde partimedlemskapet. Slik søker PR-byrået å håndtere habilitetsproblematikken, men beholde tilgangen til viktig informasjon.

4.3.2 Rekruttering fra journalistikken

For at tiltakene i forhold til mediene skal fungere, må sakene som man ønsker å få ut være gode nok redaksjonelt og stå seg gjennom journalistiske vurderinger. Forutsetningen er et grundig forarbeid. PR-konsulentene legger forholdene til rette for at journalister skal synes saken er relevant og ta den inn. PR-rådgivere med bakgrunn fra journalistikken er derfor nødvendig. Tidligere journalist, nå PR-rådgiver, Svein-Tore Bergesuten (GK) forklarer mediehåndteringen: “Det er en viss grad av matematikk inne i dette her. Klarer du å hekte det på en veldig stor konflikt, og det i tillegg er vesentlig, og det er en sensasjon der også, så er sjansen stor for å få det på”. Samtidig bør samfunnsforståelsen være der. For at en sak skal være interessant nok, bør den ha en viss betydning for samfunnet slik at folk flest kan identifisere seg med den. Dette er utgangspunktet og så går arbeidet ut på å vri saken slik at den passer inn, og på den måten blir viktig for redaksjonene.

De tidligere journalistenes kompetanse i rådgiver-funksjonen, kan minne om de tidligere politikernes kompetanse. Det handler om innsikt i prosesser. Vel så viktig som den formelle kunnskapen om journalistikkfaget, er den uformelle kunnskapen om hvordan den enkelte redaksjon og den enkelte journalist vurderer saker. Eksempler på nyttig kunnskap er hvilken journalist som er mest kunnskapsrik på ulike stoffområder og som det da vil være mest gunstig å involvere. Kjennskap til arbeidsrutinene i den enkelte redaksjon og hvordan man kan tilpasse seg disse, er også avgjørende. I mediehåndteringen er det altså en rekke momenter utover de formelle kriteriene til en god sak som det er viktig å kunne. Kjetil Stormark (redaktør) utdyper dette:

Du må kjenne persongalleriet i norsk presse, du må kjenne møterutiner, du må kjenne til ganske mange slike logistikkting for å vite hvordan ting fungerer, for å kunne spå noe om adferden i ulike situasjoner. Det er jo derfor norske PR-byråer holder seg med så mange journalister som de gjør.

Den uformelle kunnskapen, prosesskunnskapen, og hvordan dette da kan brukes strategisk, er nødvendig for å få gjennomslag i pressen. Konsulentenes kunnskap om pressen kan også brukes til å holde saker unna media, til å sette opp informasjonshindre.

4.3.3 Viktige elementer i en samlet strategi

Informantene bekrefter at de politiske og journalistiske erfaringsbakgrunnene inngår i strategigrunnlaget for virksomheten. Når det gjelder hvilken posisjon det er tidligere politikere har i virksomheten, gjør Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) dette klart: “Den politiske bakgrunnen har vært helt uvurderlig, og vi har jo en egen politisk avdeling her med folk fra nesten alle politiske partier.” Slik utdyper han de tidligere politikernes betydning:

Den innsatsfaktoren som skal til for at dette skal bli bra, er sektorforståelse, det er politisk forståelse for de partiene som er involvert – og oversikten over dette bildet, og det er forståelse for beslutningsprosessen. De tingene må du ha, og det krever at du har folk som har politisk erfaring og bakgrunn.

Det strategiske perspektivet ved den politiske bakgrunnen vektlegges som det viktigste, slik Sten Helland (Helland Consulting) fremhever: “Man kjenner personer, vet hvordan de tenker.” Det er denne kunnskapen om interessentene og om prosessene som brukes taktisk og mer indirekte som er mest nyttig, framfor lobbying gjennom kontaktnett direkte. Rekrutteringen av tidligere politikere og tidligere journalister inngår i PR-byråenes samlede kompetansegrunnlag. Tidligere journalister har inngående kunnskaper om redaksjonsmiljøet. De vet hvem som er mest interessert og mest kunnskapsrik i forhold til forskjellige

problemstillinger, i tillegg til at de kjenner arbeidslogikken i den enkelte redaksjon, og de journalistiske prioriteringene både generelt og spesielt. I begge tilfeller er det prosesskunnskapene som er det mest avgjørende for PR-byråenes virksomhet. Nettverk alene kan ikke lobbe igjennom en sak som i utgangspunktet er dårlig. Slik er det også med de tidligere journalistene; redaksjonene tar ikke saken hvis den ikke er god nok uavhengig av byråets kontakter. “PR-veteran” forklarer bakgrunnen for rekrutteringen med utgangspunkt i dette. PR-byrået har ansatt flere eks-politikere og eks-journalister:

Når vi ansetter en journalist eller en politiker, sier jeg alltid til dem at vi ansetter ikke dere for at vi skal få tilgang på nettverket deres. ... Den kompetanse vi kjøper igjennom å ansette politikere og journalister, det er prosesskompetanse; - hvordan fungerer det, hvordan er det du skal tilnærme deg, hvilke personer er det som vi skal kontakte, hva er det den personen vil være opptatt av, – hvem i departementet... Tilsvarende med en journalist; - hvem i DN...

Byråene låner kunnskap fra den politiske institusjon og den journalistiske institusjon for å skape inngang til det politiske miljø og til pressen, i tillegg til gjennomføringen av oppdraget. Mekanikken er i prinsippet den samme og betydningen blir åpenbar i lys av bredden i PR-byråenes arbeid. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) forklarer rådgivernes rolle i prosessen:

Vi lager strategien, vi lager budskapene, vi sier hvilke og hvem de skal ta kontakt med, hva de bør legge vekt på i de møtene. Vi skriver presentasjonene, vi skriver leserinnlegg, vi skriver kronikker. Så vi gjør alt utenom å ha det direkte møtet med politikere.

4.4 PR-byråenes “verksteder”

Når byråene kontaktes av kunder, fremhever informantene gjennomgående to momenter som viktig i forhold til om de påtar seg et oppdrag. Det ene er gjelder hvor langt en sak har kommet i en politisk beslutningsprosess. Det gjøres en vurdering av om man er ute i tide til å kunne endre noe, eller om det har gått politisk prestisje i saken på en måte som gjør det umulig. Konsulenter med politisk bakgrunn kjenner til prosedyrene i politikk og byråkrati, de kjenner timingen – når det er for sent og når det er riktig å komme på banen. “Vi vet hvilke knapper vi skal trykke på og når vi skal trykke på de forskjellige knappene”, sier Ketil Lindseth, tidligere statssekretær for Bjarne Håkon Hanssen – nå partner og rådgiver i First House. Det andre viktige momentet er om konsulentene på et rent faglig grunnlag med sin integritet, virkelig tror det er mulig å gjøre noe med den aktuelle saken. Konsulentene vil alltid danne seg et bilde av hvor saken står utover hva oppdragsgiver sier. Oppdragsgivers presentasjon er utgangspunktet, PR-byrået går inn med sin kompetanse og gjør egen research.

Hvis begge momenter er dekket opp, går man videre. Da organiseres det som jeg har kalt PR-byråenes “verksteder”. Det settes sammen et team av rådgivere som har relevant kunnskap og forutsetning for å forstå oppgaven. Det innebærer noen som har sektorerfaring, som kan den sektoren det dreier seg om. Hvis det dreier seg om partier som skal påvirkes, trekker man inn de med politisk bakgrunn. Kanskje handler det om en kommune. Da hentes det inn noen som har den kommunale erfaringen og kjenner det systemet godt. Rådgivere med mange ulike fagbakgrunner kan inngå i dette teamet, sier redaktør Kjetil Stormark, tidligere journalist og PR-rådgiver: “Journalister jobber sammen med politikere og økonomer for å bryte ned en problemstilling til den minste bestanddel før de setter det sammen igjen, så man ser totalbildet og kan lage en strategi som bidrar til at kundene når sine mål”.

Tverrfagligheten og kompetansedelingen blant aktørene danner grunnlaget for den helhetlige strategileggingen. Den brede rekrutteringen byråene driver er en forutsetning for at de skal kunne sette sammen egnede “verksteder”.

Sten Helland (Helland Consulting) understreker at klientene kan mangle sentral prosesskunnskap om det offentlige beslutningssystemet, men i byråenes verksteder finnes folk som har disse kunnskapene, som tas i bruk allerede i den innledende fasen, der man vurderer om man faktisk har en sak. Ett eksempel er stortingsmeldinger som mange legger til grunn når de skal undersøke en sak og politikken på et felt. Når regjeringen legger fram en stortingsmelding, er formålet å invitere Stortinget til en bredere drøfting. Deretter tar regjeringen hensyn til Stortingets signaler før man for eksempel skal legge fram et konkret lovforslag i forlengelse av Stortingsmeldingen som gikk forut. “Dermed blir det misvisende det som mange gjør, å tolke hovedsynspunktene i meldingen som et uttrykk for Stortingets mening,” forklarer Sten Helland. Stortingets mening om en sak finner man uansett i dokumentene fra Stortingskomiteenes egen innstilling, referat fra debatter og fra faktiske vedtak i Stortinget. For å finne ut hvor saken står i systemet, kan sonderingen etter om visse synspunkter har lidd nederlag i en sak være vesentlig.

Det er ikke bare denne uformelle kunnskapen som erverves ved å ha vært på innsiden av det politiske systemet, men også et nettverk de har i det politiske miljøet. I kartleggingsfasen er det via nettverkene konsulentene forholder seg til beslutningstakernes nettverk. Med utgangspunkt i aktørkartet bruker de det de kaller for alliansepartnere. De undersøker hvem som er involvert, hvilke potensielle allianser de kan danne som kan støtte deres sak; - hva har fagbevegelsen sagt, hva har NHO sagt, for eksempel. Ofte kan de finne fram til andre som kan

tale deres sak, noe som gjør budskapet mye mer troverdig enn om de gjør det selv. Politisk alliansebygging med nærings- eller interesseorganisasjoner vanlig. “PR-veteran” utdyper betydningen av nettverk: “Nettverksbygging er helt avgjørende i forhold til dette. Bruk av nettverk er helt avgjørende for å skape seg inngang.” Kanskje er det behov for mer informasjon i forbindelse med hvor en sak står, f.eks. om hva som er løpet videre. Da er gjennomgående praksis at man sonderer via nettverk, slik Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) utdyper:

... da snakker vi typisk med politiske rådgivere eller andre som er litt lenger ned i systemene eller personlige kontakter, for å finne litt ut av hvor står saken, skal den opp, blir det vårsemesteret, blir det til høsten, kommer partiprogramprosessen til å favne dette osv.

De tidligere politikerne skaffer tilgang til beslutningstakerne via nettverk. Ved at rådgiverne med politisk bakgrunn beholder sin tilknytning til politikken i form av partimedlemskap, opprettholder de i sterkere grad enn de ellers ville gjort, muligheten til å innhente informasjon. Bruken av nettverk kan være indirekte ved at de gir informasjon til klienter om hvem konkret de skal ta kontakt med og som de på bakgrunn av sin innsikt, mener vil være en inngang til beslutningsprosessene. Men konsulentene kan også selv ta kontakt direkte på vegne av klienten. I Norge heter det vanligvis at man skal gi råd i bakgrunnen og ikke selv ta kontakt inn mot politikere og heller ikke selv være med på møter i regjeringsskvartalet eller møte politikere alene i Stortinget. Min intervjustudie viser at i praksis varierer dette veldig. Sten Helland (Helland Consulting) uttrykker sin erfaring slik:

90 prosent er jeg rådgiver i bakgrunnen. Så er det 10 prosent hvor det rett og slett blir mest praktisk at jeg tar direkte kontakter med en statsråd eller en stortingsrepresentant, og hvor jeg er med i møtet og deltar i fagargumentasjonen. Men da spilles det alltid med åpne og reelle flagg.

Flere av informantene forklarer at dette foregår på den måten at de kontakter noen de kjenner og spør om et møte, enten med klienten alene eller med dem sammen, så klienten kan få legge fram sin problemstilling. “Det at jeg kjenner vedkommende kan jo da ha en viss betydning, det er ikke så lett for alle som henvender seg å få et møte med en statsråd,” erkjenner Sten Helland”. Noen ganger tar konsulentene en slik direkte kontakt, andre ganger er de ikke synlige i det hele tatt. Når de er med i møtet, er de med som rådgivere, som en del av laget på lik linje med annen innleid spisskompetanse. De er med både for å høre hva som blir sagt og for å kunne støtte, og dermed delta i argumentasjonen. Dette gjelder alle typer saker, men er mest aktuelt i forhold til utenlandske kunder som ofte ikke har et eget apparat i Norge. Da er

det enklere for konsulentene å kunne forklare politikere hvorfor de er med. Et eksempel på et oppdrag hvor konsulentene har deltatt direkte, gjaldt et stort internasjonalt selskap som hadde gjennomført en fusjon i et annet land, og var avhengige av at konkurransemyndighetene i flere land godkjente fusjonen for å kunne operere fritt i hvert land. Konkurransetilsynet i Norge sa nei. PR-byrået jobbet med oppdragsgiveren og et advokatfirma for å få saken anket inn for departementet og ministeren som gjorde om vedtaket og godkjente fusjonen. PR-rådgiverne var med i møter med alle impliserte parter, på lik linje med advokatene.

Direkte kontakt er mest vanlig i forhold til journalister. Når det gjelder politikere, er de mer skeptiske til bransjen, noe informantene sier ble forsterket etter debatten om Bjarne Håkon Hanssen og Carl I. Hagens karrierebytter. Derfor er det mer sjelden at de selv prøver å påvirke en politiker på vegne av kunder. I forhold til journalister tar konsulentene mer og mer kontakt selv. PR-rådgiverne opplever at journalistene er blitt mer avslappet til PR-bransjen.

I forhold til myndighetene settes kunden først og fremst i stand til selv til å foreta kontakten. Rådgiverne forteller hvem kunden bør snakke med, de bygger argumentasjon og budskap. Dermed bruker de sitt nettverk indirekte ved at de har kjennskap til hvem man bør forholde seg til i kommunikasjonsprosessene og på hvilken måte. En relativt vanlig prosedyre kan også være at konsulentene tar kontakt direkte med personer i systemet som har betydning for veien videre. Men informantene beskriver da sin rolle i prosessene som en type tilrettelegger hvor de organiserer et møte med politikere via telefon eller e-post, men fremholder at de ønsker et møte mellom vedkommende politiker og kunden direkte, og at de selv ikke har en rolle i dette møte. I forberedelsene er det vanlig at konsulentene har direkte kontakt med stab i departement, embetsverket, stortingsrepresentanter eller for eksempel rådgivere i partiene. Dette er for å få informasjon om hvor saken står hen i det politiske systemet, og på bakgrunn av dette kunne gi råd til kunden. Det PR-konsulentene gjør til forskjell fra direkte-lobbyister, er at de dyktiggjør kunden til å ta dette møtet alene mens de selv sitter på bakrommet. Dette betyr at de lager argumentasjonen ut fra hva de gjennom sin kunnskap om de impliserte partene, saken og de politiske prosessene, mener at vil fungere og gi gjennomslag. “Men helt formelt så er det vanligvis ikke vi som sitter i et møte”, understreker Grønntun.

Når en strategi utarbeides i PR-byråenes verksted, kan tidligere politikere evaluere og gi råd om de mest relevante politiske eller byråkratiske instansene for det aktuelle sakskomplekset, og hvilke politikere i dette løpet som bør kontaktes. De sitter med detaljkunnskap om en rekke ting som kan ha stor betydning for utfallet av en sak, eller også slik Sten Helland (Helland

Consulting) spesifiserer det: “Kunnskap om kjemi og relasjoner mellom personer i politikken, eller mellom noen som er der ute og lobber og folk inne i politikken”. Man kan også kjenne til sider av forhold mellom regjering og Storting eller mellom fraksjoner. Oppdatert kunnskap om partienes politiske prosesser inngår også her: hvor partiene står i forskjellige saker, hva som er trendene og utviklingen i de ulike partiene, hvem som har betydning, hva slags kultur det er for beslutning og hvem som tar dem. Innsikt om hvor det er kunnskapsunderskudd kan også brukes strategisk. Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) viser til avanserte analyser:

... noen av partiene er veldig overvektet på politiske saker hvor de kan mye og fokuserer veldig mye. Så kommer de plutselig inn i en komité i Stortinget eller i en regjering, hvor de får en portefølje da over andre type saker som de ikke kan så godt; hvor de har et stort underskudd. Det å vite en del om disse tingene, det betyr at – vi der har en mulighet til å kompensere og til å komme inn.

Lars Erik Grønntun forklarer den politiske bakgrunnens implementering i PR-byråenes politiske lobbyvirksomhet slik: “I utvidet forstand er det politisk forståelse, innsikt, overvåkning som formidles til en kunde som ikke har forutsetning for å forstå det politiske landskapet.” Overvåkning av det politiske miljø, er altså en viktig del av det tidligere politikere bidrar med når de går inn i konsulentrollen. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) forklarer distinksjonen mellom den tradisjonelle tankegangen om nettverk hvor kontaktflaten betraktes som viktigst, det kan tolkes som “politisk overvåkning” via nettverk:

Vi har kontakt mot det politiske miljø. Det er da via et tverrpolitisk miljø her, som har kontakt med sine politiske partier, og sitt nettverk, men ikke for at de skal påvirke det nettverket. Det er for informasjon og å holde seg oppdatert.

Den type kunnskap om prosesser og systemer som man får når man jobber i politikken og som gir tilgang til det politiske miljøet, undervurderes til en viss grad i den offentlige debatten om bransjen. Den politiske innsikten og forståelsen gjør konsulentene i stand til å planlegge strategisk i forhold til aktørene involvert. Ketil Lindseth (First House) har bakgrunn fra sittende regjering. Med tre rådgivere som har vært sentrale i Jens Stoltenbergs rød-grønne koalisjonsregjering, har byrået en spesiell kompetanse om både forvaltningssystemet og prosessene internt i regjeringen. Ketil Lindseth (First House) gir eksempler:

Det er veldig lett å gi en vurdering av dette når du har sittet der selv; - hvordan er det den saken her har falt, hvor er det den ikke har falt av hen. Er det en underutvalgssak, eller er det en sak som bare går igjennom i regjeringen, eller er det en sak som Stortinget kommer til å ha sterke meninger om osv. Det er jo sånn prosesskunnskap vi har.

Dette dreier seg igjen om vurderinger knyttet til hvor saken befinner seg i beslutningssystemene. Er det partipolitiske interesser knyttet til saken, er det andre momenter

som spiller inn, eller er det fagdepartementale interesser knyttet til den saken? Dette er vurderinger konsulenter med den politiske erfaringen kan gjøre. Ut fra kunnskap om sentrale aktører som påvirker regjeringen kan det være en strategi å forme allianser med for eksempel politikere, fagforbund, næringsorganisasjoner, interessegrupper eller for eksempel forskere. Slike samarbeider med andre organisasjoner eller aksjonsgrupper med godt anseende som utad står for aktiviteten, er vanlig praksis. Kjetil Stormark (redaktør) forteller at PR-byråer kan gjennomføre eller finansiere egne forskningsprosjekter, utelukkende for å styrke fremføringen av eget saksfremlegg. Dette kan gjelde for spesielt pengesterke bransjer, der forskning brukes for å styrke deres egen virkelighetsframstilling.

Hvilke saker som er viktige for hvem, er sentralt for den videre strategien. Ketil Lindseth (First House) beskriver vurderinger han kan gjøre ut fra dagens parlamentariske situasjon:

For Ap er det handlingsregelen. For SV er det å finpusse miljøprofilen. For Sp er det landbruk. ... Hvem er det som påvirker regjeringen? Jo, LO er viktig, Bondelaget er viktig, distriktene, ikke sant, miljøbevegelsen. Det er kanskje de tre viktigste aktørene som påvirker denne regjeringen. Det er jo nytt. Det er det nye fra Bondevik-regjeringen at du fikk tre sterke interessegrupper som påvirker denne regjeringen. ... Hvis du får med noen av dem...

I verkstedene kan det også gjøres en risikoanalyse. Lindseth forklarer at de ut fra inngående prosesskunnskap også vurderer finansielle investeringers politisk risiko og muligheter:

Vi har hatt en del saker fra en del hedgefond som kommer til oss før de skal gjøre investeringer. Det er private equity. Og så skal de gjøre investeringer i bransjer, og da lur de på; hvordan er den politiske risikoen knyttet til dette her, hvordan går vi fram.

Dette er bakgrunnen for måten First House er bygget opp på. Kompetansen dekker to hovedområder: Det ene er politikk og samfunn, det andre er finansiell kommunikasjon (som blant annet handler om børsintroduksjoner og transaksjoner). Lindseth fremhever den politiske forståelsen som viktig i strategigrunnlaget også for de finansielle miljøene ettersom disse tradisjonelt har lav kunnskap om politiske prosesser. En del av risikovurderingene som flere og flere selskaper gjør nå, er nemlig knyttet til politisk risiko. Konsulentene gjør en vurdering av den politiske risikoen for etablerere på finansmarkedet.

Informantene forklarer at fordi det norske forvaltningssystemet er så åpent, er det spesielt viktig med prosesskunnskaper. Alle kan i prinsippet skaffe seg informasjon som er offentlig tilgjengelig - alle kan ringe en saksbehandler om hvor i systemet en aktuell sak befinner seg. Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) illustrerer den manglende realismen i dette: "Summen av

saksforståelse, politisk nettverk, innsyn i prosesser som kanskje ikke alle har – alle kan i teorien få det, men alle kan jo bli Ph.D. i teorien også, det er jo ikke alle som blir det likevel.”

Den som har jobbet i det politiske miljøet, har kunnskapsnivå og erfaring som utgjør en kompetanse. Nettverk inngår, selv om informantene fremhever det de kan om saker, prosesser og systemet, samt erfaringen med hvordan saker utspiller seg politisk, som like viktig.

Dynamikken opp i mot media inngår også i denne kompetansen. Prosesskunnskapen undervurderes i debatten om politikeres karrierebytter til kommunikasjonsrådgivningsbransjen, men når man ser på hvordan PR-byråene arbeider, blir det åpenbart hvor viktig dette er. Deres innfallsvinkel er basert på nettopp kunnskap om systemer og hvordan kommunikasjon og handlinger virker på sak og personer. Ketil Lindseth (First House) sier:

Mange saker har selvsagt følsomme politiske overtoner, hvor personer, partier og interesseorganisasjoner legger viktige premisser for utfallet. Da vil kunnskap om personers forhold til andre personer osv. være viktig. Men igjen, det trenger i de fleste sammenhenger ikke være avgjørende.

Lindseths erfaring er at de fleste saker i en regjering løses uten konflikter mellom partier eller enkeltpersoner. Han fremhever at det ofte er konflikter mellom fagdepartementer, men da på embetsnivå – ikke på politisk nivå. Dette har betydning for lobby-dynamikken:

Det er nok mange som ville fått seg en overraskelse over hvor stor innflytelse de faglige premissene har på det endelige resultatet. Derfor vektlegger jeg prosesskunnskap som et så viktig element i mine vurderinger om spørsmålet lobby-dynamikken i saksgangen i et departement, og mellom fagetater og departement som ofte er undervurdert. Ketil Lindseth (First House)

En interessant tendens i mine intervjuer med PR-konsulenter, er en tendens til tvetydighet når de beskriver betydningen av nettverk. De ønsker å få bort inntrykket av at de “selger personlig nettverk”, men samtidig er de avhengig av gode relasjoner i det politiske miljøet for å få inngang til beslutningsprosessene. Ikke minst er de avhengig av sine kontakter for å overvåke hva som skjer i politikken. Det kan slutes at nettverk er vesentlig, men personlige direktekontakter holder ikke alene. Vel så viktig er det strategiske perspektivet på å ha oppdatert kunnskap om partienes politiske prosesser. I tillegg kommer den inngående forståelsen og innsikten man har opparbeidet seg gjennom erfaring på innsiden av det politiske systemet.

Elin Klakken er leder i Kommunikasjonsforeningen, men har også erfaring som kunde av PR-byrå og som tidligere ansatt i PR-byrå. Hun understreker at relasjoner, nettverk og tilgang er del av det hun kjøper fra byrået, ved siden av spisskompetansen til de eksterne konsulentene.

“Fordi som enkeltperson så kan du ikke sitte med relasjoner på linje med 10 personer til sammen. Jeg har jo ganske mange relasjoner, også i forskjellige politiske leire, som jeg har opparbeidet meg både personlig og profesjonelt, men det er klart at jeg kan ikke ha nettverk inn i alle partier i Norge,” sier hun. Når Elin Klakken som kommunikasjonsdirektør i IF, kjøper tjenester i Gambit Hill & Knowlton, er byråets brede nettverk både til Høyre/FrP og til Ap/SV vesentlig. Som PR-byrå kunde kjøper man kunnskap, spisskompetanse og kapasitet, men man kjøper også nettverket til byrået. Når du skal ha inngang til prosessene, er det nettverk og bekjentskaper som er viktigst. “Dette er jo strategisk kommunikasjon,” understreker Klakken.

En gjennomgang av ansatte i femten av de største byråene i Norge, viser at syv politiske partier som er representert i Stortinget, også er “representert” i disse byråene, fra FrP til SV (Allern 2011: 8). De ledende PR-byråene som Burson-Marsteller, Geelmuyden-Kiese, Gambit Hill & Knowlton, First House og Kreab Gavin & Anderson, kan alle tilby analytisk kompetanse basert på erfaring fra ulike politiske leire. Som mine informanter fremhever, opprettholder gjerne rådgivere med denne bakgrunnen partimedlemskap og kontakt med gamle nettverk, slik at de holder seg oppdatert på det politiske miljøet. Denne politiske overvåkingen gir byråene en spesiell innsikt. En av de mest interessante aspektene ved denne utviklingen, er at PR-byråene får kompetanse og nettverk både blant opposisjonspartiene og partiene i regjeringssposisjonen. De kan tilby analyser og råd basert på kunnskap og forståelse av hele det politiske landskapet. Dette kan brukes på forskjellige måter i påvirkningsarbeidet, og langsiktige perspektiv kan være like viktig som mer kortsiktige. Lobbyvirksomhet er forskjellig i forhold til om det er mindretalls- eller flertallsregjering. Med en flertallsregjering flyttes tyngdepunktet fra Stortinget over til regjeringsapparatet. For de som skal påvirke er det ofte for sent å komme inn i Stortinget når saken ligger der for da er saken gjerne avgjort.

Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) har sitt politiske nettverk i FrPs stortingsgruppe. I dagens parlamentariske situasjon med flertallsregjering, har ikke relasjonene i FrP direkte betydning. Dette nettverket kan likevel være relevant for oppdragsgivers interesser på lengre sikt:

Men da forteller jeg klientene ja, hvor lenge skal dere holde på med business? Skal dere holde på bare de neste 3 år eller skal dere holde på i 30? Det som i dag er opposisjonen, kan jo være regjeringspartier om 3 år, så du må ikke glemme Høyre og FrP. Tvert om, du må sørge for at du får skrudd Høyre og FrP fast i et standpunkt som du vil ha, slik at hvis du ikke vinner fram i denne perioden, så har du låst det til at når de kommer i regjering, så må de gjennomføre det. Å flagge et standpunkt er det verste politikere gjør når de blir

arrestert av konkurrenter med at du lovte jo i opposisjon å gjøre det, og så gjør du det ikke nå.

Siden høyresiden ikke er garantert flertall i stortingsvalget i 2013, anbefaler Hagen klienten å sikre seg at Venstre og KrF er enige. Man må påvirke hele det politiske miljø for at man ikke skal beskyldes for å ta partipolitiske hensyn. Hvis slaget i utgangspunktet er tapt, er man da ikke så opptatt av regjeringspartiene. Men Hagen forklarer at de også kan bearbeides:

... det er ideologisk, som privatisering av eldreomsorg. Men du kan ta de med for å endre Ap på litt lengre sikt. Det er mange der som er uenige i den ideologiske linja til SV. Men du bør få låst fast opposisjonspartiene, slik at hvis de vinner valget, så har du det klart.

Når du jobber med lobbyvirksomhet, vet du at det i realiteten er statsråden og regjeringen som tar den avgjørelsen du prøver å påvirke. Det gjelder å skape seg en vei inn i prosessene. Kunnskap om hvordan stortingsgruppene påvirker beslutningsprosessene i regjering, kan også være en relevant del av opplegget. Det dreier seg om stortingsgruppene til regjeringspartiene.

Stortingsgruppene er viktige premissleverandører for det som skjer av beslutninger i regjeringen. Mange beslutninger kan ikke tas i regjeringen uten at beslutningene er forankret i stortingsgruppene til regjeringspartiene. Men du må typisk sett kunne måtte jobbe på flere plan. Du må i særskilt grad pleie de som er bjelkesauene på det aktuelle fagspørsmålet i stortingsgruppene, samtidig som du må skape nærhet til fagfolket i aktuell fagavdeling i departementet og se om du kan påvirke disse også. Hvis du greier å påvirke begge steder, så er i realiteten mye gjort. Regjeringen opererer ikke i noe vakuum. Kjetil Stormark (redaktør)

I tillegg til spesialkompetanse på de politiske prosessene, er kunnskap om media avgjørende. Tidligere politikere, spesielt de som har vært høyere oppe i systemet, har personlig erfaring med medieeksponering og ofte praktisk innsikt i betydningen av bevisst kommunikasjon og håndtering av media – særlig i krise. Politikerne kan tilpasse seg medielogikken, og det blir også en del av vurderingen som gjøres når et opplegg utarbeides i PR-byråenes verksteder.

4.4.1 Analyse, maktfordelingskart og informasjonssubsidier

Når tilstrekkelig informasjonen er samlet, utarbeides en analyse som presenteres kunden. Kunden får en forståelse både av hvor saken står, hvilke aktører er inne; hvem er positive, hvem er negative og hvem av disse har stor og liten innflytelse i saken. Her er det også viktig hvilke “andre påvirkere” som eventuelt er inne. Det kan for eksempel være at miljøbevegelse eller fagbevegelse har interesser i saken. Dette er informasjon som gjerne presenteres i form av et *maktfordelingskart*, med utgangspunkt i hvem som er beslutningstakerne i den aktuelle saken. Veldig ofte i større politiske saker, dreier det seg om beslutninger som i realiteten tas av veldig få personer. Det kan være en eller to ministre, det kan være andre. Det gjelder å

kartlegge omgivelsene rundt disse beslutningstakerne. Man kartlegger hvem er det som er premissleverandører til de personene som tar beslutningene; hvem er det de lytter til, hvem er det som gir de råd, hvem er det som gir de innspill. Det er noen flere enn de som tar beslutninger. Så går man enda et skritt ut, og så kartlegger man ofte hvem er det da som er premissgivende til de som gir innspill og er premissgivende til de som tar beslutningene.

Denne metoden går igjen blant samtlige av PR-rådgiverne og beskrives gjerne som en løk med lag på lag. Eller den kan vises som en sirkel med ulike sirkler inni, innerst har du den som egentlig tar avgjørelsen: statsråden, statsministeren eller de indre kabinetter. I de store sakene må man gå ganske langt ut for å finne noen å jobbe med. Målet er å finne en vei inn til kjernen og slik at man kan påvirke. Til slutt har konsulentene utarbeidet et *aktørkart* som viser hvilke personer som er viktige og som man har en relasjon til. Kjetil Stormark konkretiserer: “Du må vite hvem du kan bruke for og til slutt nå fram til de som tar selve beslutningen. Da må du vite hvordan relasjonene er mellom de forskjellige aktørene og menneskene.” Neste steg i prosessen er å kartlegge hvem det er som har kontakter og innganger og som kan få tak i disse menneskene, og hvordan de skal ta kontakt. Løsningen kan være via møter, via telefon, via e-post eller det kan være å henvende seg gjennom media. Deretter utformes spisse, gode budskap som kan få aktører i det politiske terrenget til å skjønne hva som er saken og dermed innta et standpunkt som er i tråd med kundens interesser.

De strategiske vurderingene gjøres med utgangspunkt i inngående kunnskap om det politiske miljøet. Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) gir en illustrerende beskrivelse:

Det er å analysere et saksopplegg og en god målsetting, - sette den inn i tenkingen i alle politiske partier hvis det er myndighetene eller om det er byråkrater, og hvilke virkemidler som man da skal bruke. Det er særlig politiske saker som jeg er engasjert i; hvilket parti bør man bruke. Hvis regjeringspartiene er låst og man vil bruke opposisjonen, kan jeg si hvilke partier som bør brukes. At FrP tar opp en sak, det gjør ikke noe inntrykk på den rød-grønne regjeringen, men hvis Venstre eller KrF tar det opp, da er regjeringen av hensyn til den langsiktige tenkingen hvor de gjerne vil ha KrF og Venstre over til de rød-grønne, da er regjeringen mye mer mottakelig for å være bevegelig. Mens Høyre og FrP, særlig FrP, det blir en ren markering - man får aldri noe til. Her har jeg kunnskap både om mennesker og partier.

En viktig del av arbeidet som foregår i verkstedet er å utarbeide et bilde av saken fra målgruppens side. Effektiv lobbyisme foregår veldig sjelden bare på kundens premisser. Den foregår normalt også på politikernes premisser. Hvis man ikke klarer å tilpasse seg det politikerne har behov for å vite noe om, så er det vanskelig å være effektiv i lobbyisme. Denne vekselvirkningen mellom kundens interesser og politikernes er et sentralt element i

kommunikasjonsprosessene, og dette vektlegges av samtlige av PR-aktørene i studien. Her handler det om å ta kontakt, gi informasjon; bistå politikere i sin oppgave med å finne politiske løsninger på et problem som også er til fordel for de kundene man jobber for. Når kunden eller konsulenten direkte, tar kontakt med en politiker, så er det ikke med åpne krav og ønsker om å løse et problem primært. Målet er heller å skape en vinn-vinn-situasjon.

Vi har allerede vært inne på informasjonssubsidier, som produseres i PR-byråenes verksteder og tilbys både til politikere og til media. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) gir følgende beskrivelse av hvor omfattende informasjonssubsidiene kan være, i dette tilfellet med media som målgruppe og slik at de tidligere journalistene i verkstedene blir en viktig ressurs:

... derfor så lager vi med dokumentasjon, med forslag på hele medieriggen, med fakta, forslag til vinkling, forslag til spissformuleringer, forslag på koblinger mot undersøkelser mot kjente personer; ulike måter å gjøre saken attraktiv nok til at den gis plass. Da trenger du å tenke overskrift og visualisering, - du må tenke på akkurat samme måte som journalister gjør. Så lager vi saken ferdig, hele veien. Så du må se for deg at sånn skal den se ut; du skal ha det og det bildet, den og den overskriften. Og så må du se for deg saken; - er denne saken interessant nok for VG; inneholder den de elementene som gjør at den passerer desken... Det er fryktelig mye som siles vekk. Sånn er det i alle de større redaksjonene. Du må gjøre de kritiske vurderingene. Da er det noen saker som passer for VG, noen passer ikke, men de passer bedre til Aftenposten eller den saken passer for NRK, men ikke for TV2. Kanskje har du en sak som passer for en regionsavis istedenfor noen av disse. Så du finner da riktig medium som saken passer for, pakketerer den riktig. Hvis du skal selge inn for lokalavisen, så er det gjerne lokale tall, ikke sant, lokale størrelser. Så er det egentlig ikke så mye mer komplisert enn at det vi gjør, er godt journalistisk arbeid som skal stå seg også under kritikk. Og deretter tar du kontakt med denne medieriggen som vi kaller det, som er en helt ferdig pakket sak, som er et godt journalistisk stykke arbeid, og som de da skal kunne gå tilbake å etterprøve osv. Og når da den saken står på trykk, og den står seg også etter kritikken eller motstanden, - så viser det at det er ikke et arbeid som man bare har kjøpt og betalt, eller bare har tatt noe som kom fra et PR-byrå. Hvis det var sånn, så hadde ikke vi kunnet hatt en haug med folk ansatt her som har det som jobb å gjøre det.

Når analysen av situasjonen er på plass, legges det opp en plan. Planen kan være både reaktiv og proaktiv. Dersom det dreier seg om å gå aktivt inn i prosessen, betyr det at rådgiverne på et tidspunkt anbefaler kunden å ta kontakt med noen i dette løpet som er viktige for å legge frem sin sak. De har da dyktiggjort kunden. Det vil si at konsulentene har gjort forarbeidet for at budskapet skal sitte. Kunden møter med godt fundamenterte argumenter, tilpasset de politikerne de snakker med, også da tilpasset den agendaen politikerne har; "det vi vet at de lur på, trenger svar på", poengterer Lars Erik Grønntun (Gambit H & K).

4.4.2 Lobbying, direkte og indirekte

Den ene delen av lobbyvirksomheten som byråkonsulentene utøver for å påvirke beslutningstakere retter seg direkte mot politikerne. Den andre delen er en mer indirekte strategi hvor presse- og informasjonsarbeid er virkemiddelet. Informantene fremhever det offentlige, media og samfunn og helheten i dette som kjernepunktet i lobbyvirksomheten. Tidligere journalisters spesialkompetanse kan derfor være like vesentlig når man bygger lobby-strategier i PR-byråenes verksteder. Det er flere måter å utøve lobbyvirksomhet på og det varierer hvilke tiltak som er strategisk riktig å iverksette. Når strategien utvikles er dette viktige vurderinger å foreta. Typisk sett må konsulentene jobbe på flere plan gjennom ulike kanaler. Det kan være direkte kontakt med politikere, direkte kontakt med politiske rådgivere, statssekretærer, saksbehandlere eller embetspersoner – eller det kan være gjennom media. Påvirkning av politiske beslutninger gjennom media går enten via opinionen for at denne i sin tur skal påvirke beslutningstakerne, eller så henvender man seg direkte til politikerne gjennom mediedekningen, eksempelvis slik Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) sier: “Strategien vil nok ofte være slik at man sørger for en helside i VG om et tema den dagen man også har et møte med en komite...” Planting av nyhetssaker som man vet at målgruppen leser gjøres i høy grad. Her kommer bredderekrutteringen i PR-byråenes verksteder inn igjen.

Vi kan godt sitte sammen flere folk fra BM med en klient. Og hvor jeg da analyserer og sier at hvis dere kan få oppmerksomhet i media om dette temaet på det tidspunktet dere skal i komitéhøringen, så er det veldig fint. ... Indirekte så prøver jeg å få frem hvilke deler av et sakskompleks som egner seg for media, hvilke spissformuleringer de kan bruke.

(Carl I. Hagen, Burson-Marsteller)

Hagen analyserer i forhold til de politiske poengene i saken mens rådgivere med journalistisk bakgrunn, jobber med hvordan de skal få pressedekning den dagen. “Du kan si vi bruker media til å påvirke politikere,” sier Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). PR-byråene ser de ulike tjenestene i sammenheng, og det er derfor de betegner seg som fullservice-byråer hvor mediekontakt og myndighetskontakt betraktes i forhold til hverandre i én kommunikasjonsplan for å påvirke politiske beslutningsprosesser. “Det er denne samkjøringen mot politikerne og media som fungerer,” understreker Grytten.

I utarbeidelsen av en påvirkningsstrategi vil byråene skissere ulike faser hvor forskjellige virkemidler er aktuelle for å oppnå gjennomslag for kundens interesser. Hvis fase 1 kontakt med politikerne, ikke fungerer, går de inn i fase 2 som innebærer aktiviteter rettet mot

pressen. Hvis heller ikke dette fungerer, kan det åpnes for en fase 3. I enkelte saker kan dette være type søksmål mot en redaksjon som for eksempel ikke er villig til å trykke en beklagelse og hvor man henvender seg til Pressens Faglige Utvalg (PFU) som en siste utvei på saken. Det kan skje at media kjører ut saker som kunder mener er i strid med Vær Varsom-plakaten for eksempel i forhold til tilsvarensrett. Fremgangsmåten før man kontakter PFU, er at kunden tar en dialog med redaksjonen og sier at dette er brudd på Vær Varsom-plakaten, og at de forlanger å komme til ordet med sin versjon i form av for eksempel et innlegg som trykkes neste dag. Dersom redaksjonen motsetter seg dette, klager kunden til PFU. Andre ganger kan det være aktuelt å bruke jus direkte på saker hvor da advokater involveres og fremsetter kravet om å komme til ordet på vegne av klient. Hvis de ikke får imøtegåelse, kan de gå til søksmål mot mediet. Dette er praksis ovenfor pressen, men målet er aldri å kjøre slike saker helt ut. Målet er å få til et samarbeid med henholdsvis beslutningstakere og journalister.

Den sistnevnte prosessen viser en eskalering av påvirkningsarbeidet hvor man beveger seg opp ulike nivåer. Det kan også være et strategisk valg å gå til media og kommunisere at “politikerne ikke hører etter”. Slik forklarer Svein Tore Bergestuen (Geelmuyden.Kiese) det: “... hvis prosessen går litt trått og man trenger et ekstra puff”. Taktikken går ut på å vise hvor uheldig det er at det ikke finnes politisk gehør for saken. Bergestuen forklarer oppbyggingen av denne argumentasjon slik: ”Da må du ha en god historie. Da må du ha en historie som virkelig viser at politikerne tar feil og liste opp veldig mange gode argumenter for dette”. Det må være en god sak for mediene. Han beskriver en næringslivsaktør som virkelig har lyst til å satse på vindmøller, men de politiske vilkårene for å gjøre en slik satsning i Norge er for dårlige. “En sak som kan legge press, er at i Tyskland bygger de vindmøller, men i Norge får man ikke gjort det,” illustrerer Bergestuen. Strategien er da at media kan legge press på politikerne så politikerne forstår at forslaget kanskje ikke var så lurt å si nei til.

En kanskje mindre heldig variant, som allikevel kan observeres, er at man på et tidspunkt ender med en direkte negativ konfrontasjon. Med Sigurd Gryttens (Burson-Marsteller) ord:

Hvis du ser på media som noe du skal drive direkte myndighetskontakt gjennom, så ser du for deg en eskalering; at først tar vi kontakt på byråkratisk nivå. Hvis dette skjer, går vi opp et nivå til. Så snakker vi med statssekretæren og politiske rådgivere. Hvis så skjer, prøver vi å få et møte med statsråden. Går ikke det, går vi tilbake til Stortinget og får Stortinget til å mene noe om det. Hvis ikke den prosessen med å påvirke politikerne direkte fungerer, så går vi til media og forteller hvor dårlig politikken deres er. Og da er det egentlig gitt opp, da har du egentlig tapt. For du vet at det å stå i VG å si at statsråden din er en idiot, det fører sjeldent frem, men du har hvert fall sagt hva du mener.

Det er også en strategi her som går ut på at dersom man ikke vinner fram hos sittende regjering, er framstøtet en måte og “fri til opposisjonen” gjennom media på, så disse kan plukke opp saken, respondere og gi gjennomslag for den hvis de kommer i posisjon. Hvordan media brukes i lobbyvirksomheten, vurderes ut fra hvilken taktikk som er strategisk riktig å kjøre i den enkelte sak. Men det ideelle er samkjøringen mellom mediekontakt og myndighetskontakt i parallelle løp. Underforstått at konsulentene har analysert det som nødvendig å benytte pressen som virkemiddel i påvirkningsprosessen, er det denne strategien som er mest effektiv.

Hvordan den politiske og journalistiske kunnskapen virker sammen i “verkstedene” er spesielt interessant. Kombinasjonen av direkte lobbying og indirekte gjennom pressen fremheves av informantene som sentral i påvirkningsarbeidet. Metodikken går ut på at PR-rådgiverne tilrettelegger informasjon strategisk både for presse og beslutningstakere. De tilbyr informasjonssubsidiene i en kommunikasjonsprosess. I neste kapittel drøftes dette nærmere.

4.5 Oppsummering

Målet for kommunikasjons- og lobbyprosessene er i følge bransjen å “flytte makt” i kundens favør. (Geelmuyden.Kiese 2011). De kundene jeg behandler i denne studien, er næringslivsaktørene. Målet for PR-virksomheten er å gi disse næringslivsaktørene innflytelse i de politiske beslutningsprosessene. Et utgangspunkt i dette kapitlet var det faktum at relasjonene er tette mellom politikk og næringsliv i Norge. Politisk kontakt er viktig for næringsaktørene fordi næringsvirksomhetens rammevilkår fastsettes av offentlige beslutningsmyndigheter. Derfor er det norske politiske systemet også bevisst åpent for påvirkning gjennom interesserepresentasjon og institusjonaliserte møtefora som høringsinstituttet i Stortinget. Dette utgjør en del av de fortsatt fungerende korporative strukturene. Men ved siden av dette foregår den uformelle kontakten hvor næringsaktører med og uten PR-bistand, driver påvirkning for å fremme sine interesser. Det er med andre ord flere som driver påvirkning av det politiske systemet.

PR-byråenes “verksteder” handler om tverrfaglige team med solide bakgrunnskunnskaper, omfattende innsamling av informasjon, grundige analyser, utarbeiding av planer både på kort og lang sikt, nøye vurdering av hvor og når hvert enkelt ledd i planen skal settes inn og skoloring av kunden i de tilfellene der kunden selv skal møte enten politikere eller media.

5 En "vinn-vinn"-relasjon?

Dette kapitlet drøfter det tredje forskningsspørsmålet som ble presentert i innledningen: "Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sin relasjon til kunder og aktører som de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken?" Relasjonen til både politikere og journalister presenteres ofte av PR-rådgivere som en vinn-vinn relasjon. Det er forhandlinger mellom ressurssterke aktører hvor begge parter deltar fordi det kan være fordelaktig for dem, og de opptrer strategisk i forhold til hverandre. En vinn-vinn relasjon er imidlertid ikke nødvendigvis en relasjon mellom jevnbyrdige parter. Et spørsmål er hva PR-byråenes detaljerte, sammensatte og langsiktige strategi betyr for den andre partens mulighet til å vurdere konsekvensene av hver transaksjon, utover den umiddelbare gevinsten. Journalister er av spesiell interesse innenfor denne oppgaven, og også fordi de er midler i en indirekte påvirkning av den egentlige målgruppen til PR-byråenes kunder.

5.1 Informasjonssubsidier

I tidligere kapitler har jeg påpekt at en del av PR-byråenes strategi er å tilby målgruppene informasjonssubsidier. Jeg har sett på hva slike subsidier består av og hvordan de utarbeides. I dette kapitlet kommer jeg inn på hvordan de tilbys målgruppene, hva som er motivasjonen for å motta subsidiene og graden av motforestillinger hos mottakerne. I forskningslitteraturen er begrepene informasjonssubsidier og informasjonshindre som tidligere nevnt brukt i analyser av forholdet mellom kilder og journalister (Allern 1997; Bartlett 1973; Gandy 1982, 1992), men de har i liten grad blitt brukt til å studere relasjonen mellom profesjonelle kilder og politikere. Når man ser på forholdet til politikere med de samme begrepene som innfallsvinkel, ser man at det grunnleggende handler om det samme: Informasjonssubsidier og også informasjonshindre, beskriver en type strategisk innsats for å påvirke beslutninger. Dette kan være gjennom å stimulere redaksjoner til en viss prioritering, eller gjennom å levere innspill som gjør at politikere støtter en bestemt sak. I mange tilfeller er gevinsten for politikerne å spare arbeid. Næringsaktører leier PR-konsulenter til å lage en "pakke" som politikere fritt kan bruke uten f.eks. å sette i gang eget, tidkrevende utredningsarbeid. Carl I. Hagen (Burson Marsteller) peker på at dette til en viss grad er en forutsetning for å få innpass:

Ved å bruke litt tid og sette meg inn i sakene, kan jeg også si hvilke politikere i partiene de bør henvende seg til, og hvordan de skal gå fram. Ofte må man ha en sak. Politikere er ofte slik at når noen henvender seg til dem, spør de: "ja, hvilken sak, har du sendt en søknad, har du sendt et forslag til de i departementet; hvor står saken?" Hvis de sier at dette er bare en ide de har, ja da får de komme tilbake når de har noe helt konkret.

Denne typen respons fra politikere gir en åpning for PR-rådgivernes strategiske innsats: "Da skal jeg fortelle de hva de må gjøre konkret for at det kommer en sak på bordet" (Carl I. Hagen, Burson-Marsteller). I utgangspunktet vil politikerne ta imot informasjonssubsidiene dersom deres interesser sammenfaller med oppdragsgivers. Byråenes kunnskap om politikernes interesser er en del av det strategiske ressursgrunnlaget som gjør at tiltakene kan skreddersys:

Det er flere ganger jeg som politiker, når jeg hadde møter med bedrifter som ville at vi skulle få til det og det, så sa jeg: ja, men så lag et utkast til et representantforslag for oss. Hvis vi, altså forutsatt at selvsagt klienten eller den som kontaktet oss, og jeg som partimann var enige, altså hvis de var enige med meg, sa jeg at lag et representantforslag. Og slike utkast til representantforslag er noe vi da kan gjøre her, som klienten da kan ta med seg når de har møter med den og den politiker i det og det partiet. Carl I. Hagen (Burson-Marsteller)

Informasjonssubsidien kan altså være et representantforslag¹³. Klienten kan da si at jeg har laget et representantforslag i forhold til det partiet (og en politiker) mener. Omsetningen av informasjonssubsidiene styrkes gjennom den inngående politiske kunnskapen. På samme måte som PR-rådgiverne kjenner journalistenes nyhetskriterier, kjenner de også politikernes kriterier for en god sak. Mekanikken er den samme. Carl I. Hagen setter det på spissen:

Politikere er akkurat som journalister - elsker at andre gjør jobben. Altså, hvis en journalist ikke bare fikk en pressemelding, men en hel reportasje, så må journalisten bare sette navnet sitt på den og så slipper han å gjøre noen ting. Og det er klart at hvis en politiker får et ferdig godt gjennomarbeidet 15-siders utkast til et representantforslag om å endre noe lovgivning eller konsesjonsvilkår som stemmer overens med partiets holdning, så er det bare å undertegne og legge det til Stortinget, da er det en sak.

¹³ Storingsrepresentantene kan på eget initiativ ta opp saker i Stortinget som representantforslag. Ordningen betegner stortingsrepresentantenes rett til å fremme private saker i Stortinget. Representanter fra ulike partier kan gå sammen om representantforslaget, men en enkelt representant kan også fremme en sak alene. Representantforslagene blir behandlet på samme måte som saker fra regjeringen. De blir først sendt til en komité for behandling der. Komiteen avgir deretter en innstilling til Stortinget. Er det behov for utredning, foreslår komiteen at forslaget sendes til regjeringen for utredning der. Representantforslagene trykkes som en del av dokumentserien, derfor kalles de også "Dokument nr. 8" eller "Dokument 8-forslag". I løpet av en sesjon blir det behandlet godt over hundre representantforslag. (Representantforslag 2009)

Det politiske systemet fungerer slik at så fort aktørene som vil påvirke, har en sak som er sendt til komité i Stortinget fra et parti, må de andre partiene ta stilling til forslaget. Dermed har PR-rådgiverne satt i gang en prosess.

Da kan du be om møter med de andre partiene, og si i forbindelse med at den og den komiteen har det og det representantforslaget til behandling, vil vi gjerne be om et møte så vi kan fortelle hvorfor dere bør stemme for det forslaget, eller stemme i mot det forslaget. Så fort det er et representantforslag som er det samme som en Stortingsmelding eller en Stortingsproposisjon, så er det en sak til behandling - og da kan mye settes i verk.
Carl I. Hagen, (Burson-Marsteller)

Parallelt med denne myndighetskontakten kan konsulentene kjøre et opplegg i media som understøtter det budskapet de forsøker å formidle på det politiske planet. Som eksempel, la oss kort se på informasjonssubsidier som bygges opp ved å initiere befolkningsundersøkelser. PR-konsulentene sier da at denne saken tror de er såpass viktig, at det er vesentlig å få litt større gruppers syn på den. Etter et større eller mindre nyhetsoppslag rundt denne undersøkelsen, brukes gjerne befolkningsundersøkelsen som en informasjonssubsidie videre i kontakten med politikerne. Målet med undersøkelsen kan, som Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) uttrykker det, være "å gi politikerne for eksempel en ekstra ballast i sekken når de skal ta ut bestemmelser." Denne typen motivasjon kommer i tillegg til arbeidsbesparelse. Politikerer, som fatter en avgjørelse eller velger å gå ut med en sak, får en trygghet på at saken har en viss støtte, at i hvert fall et visst antall mennesker eller en bestemt gruppe som betyr noe, er enige. Dette minsker risikoen for politikerer når forslaget fremmes eller informasjonen blir formidlet videre. Konsulentene vinner ved å få fram sin sak, politikerer vinner ved å gi en gruppe velgere noe, og så i neste omgang få eller beholde støtte fra dem.

PR-konsulentene lager også bakgrunnsnotater til politikerne (akkurat som de lager bakgrunnsinformasjoner til journalistene), for at de skal få en bestemt forståelse av saken. Slike bakgrunnsbrifinger til politikere er en vanlig framgangsmåte i pågående kampanjer. På den måten styres politikernes inntrykk i fordelaktig retning for oppdragsgivers interesser i saken. Jeg har studert materialet ut fra begrepene fra journalistikkforskningen. Slik det viser seg, lar disse begrepene seg lett overføre til å tolke relasjonen mellom PR-konsulenter og politikere. Med denne synsvinkelen blir det tydelig hvordan PR-byråenes strategi i prinsippet er den samme i relasjonen til politikere som i relasjonen til journalister.

Overfor journalister kan PR-byråene tilby muligheten til å spare arbeid, men det er en annen motivasjonsfaktor som også er sterk i denne relasjonen: *Eksklusivitet* på en sak kan friste journalister til å akseptere informasjonssubsidier:

Vi kan lage en veldig bra pressemelding, som kunden vår tar med i møtet med journalisten og sier at denne pressemeldingen, hvis dette er en tirsdag og så skal DN eller Aftenposten eller VG, da ha en sak til onsdagsavisen, så kan vi si at denne pressemeldingen kan bli sendt ut i morgen tidlig etter at du er på gata og da får du det eksklusivt. ... Da har vi skrevet ut en story som journalister kan bruke eller ikke.
("PR-veteran")

Eksklusivitet gis også gjerne når det gjelder intervjuer med aktørene. På dette punktet bekrefter funnene fra mitt materiale tidligere forskning (Allern 1997).

Opp mot journalistene jobber PR-byråene både med saker som er positive for kunden, og saker som er negative, dvs. når skadeomfanget må begrenses. Positive saker er de som PR-konsulentene ønsker å få inn fordi de styrker kundens interesser og kan påvirke en politisk prosess. Målet er å oppnå noe utover det konkrete medieoppslaget, og media er bare midlet. I forhold til journalister er det viktig å oppnå et samarbeid. Ofte brukes strategier som tilbud om eksklusivitet. I større politiske kampanjer kan konsulentene ha mye strategisk informasjon som de vil ha ut, flere saker som skal på trykk. Da posisjonerer de det ut i forhold til målgruppene. De sørger for at alle sakene oppstykket, er gode saker uavhengig av hverandre. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) forklarer hva *tradingen* ofte kan gå på:

... Ja, har du noe mer til meg da, sier journalisten. Og hvis det da er et viktig medium, så vil vi da være villige til og trade flere av pakkene inn i en sak enn hvis det er et mindre medium som er mindre viktig. Da er det litt sånn take-it-or-leave-it på den ene delen du tilbyr da. Og det vi er ute etter, er mest mulig medieoppmerksomhet. Så VG vil jo kunne få en veldig stor pakke, - mye informasjon, mye undersøkelser, fakta, sitater, gode bildemuligheter. Mens et mindre medium, vil ikke kunne få det. Veldig ofte får VG lov til å velge først. ... så tar du det som VG ikke vil ha, videre til andre redaksjoner.

Igen ser vi hvordan kontaktpleie blir en del av vurderingen, aktører i et medium som ses på som viktig får budskapet "du er en viktig kontakt, du får velge først".

5.2 Informasjonshindre

Analysen av mine informant-intervjuer viser at det også konstrueres informasjonshindre som kan påvirke beslutningsklimaet:

- Visse typer informasjon utelates eller tones ned i de ferdige løsningene/historiene man selger inn (informasjonssubsidiene kombineres med informasjonshindre)

- Temaer får lite eller ingen oppmerksomhet ved hjelp av avledningsmanøvrer, dvs. fokusflytting til andre temaer. Noe som ser ut som informasjonssubsidier, kan være beregnet på å ta opp plassen og styre oppmerksomheten i en annen retning.

Innsalg av både subsidier og hindre forutsetter en tillit i relasjonen, som er viktig å bevare:

Vi gir jo råd om å komme inn i mediene, og vi gir råd om å komme ut av mediene. Og det gjør vi vel strengt tatt mer av i BM da, enn å hjelpe folk inn med produkter. Det dreier seg også veldig mye om de samme effektene, det å forstå nyhetskriteriene. Og veldig mye av det dreier seg om transparens; å være åpen og kommunisere åpent på riktig måte, for å redusere medieoppmerksomhet. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

Med transparens og en viss åpenhet, når faktaene stemmer og man tilsynelatende ikke forsøker å skjule noe, utfordres ikke tilliten. Men alt er selvsagt ledd i en strategi her fra PR-byråets side; kommunikasjonen skjer bevisst, og media brukes for å fremme en klients sak. På den ene siden handler dette om budskapet som PR-byråenes kunde kommer ut til opinionen med. Kunden framstår som åpen – saken tas opp, faktaene stemmer osv. Men frasen “kommunisere åpent på riktig måte” handler om kommunikasjon med en svært høy grad av bevissthet om hvilket budskap det er som formidles. Man skal kommunisere åpent, dvs. ikke si noe som man i etterkant kan bli arrestert på, men man skal gjøre det på riktig måte, dvs. med mest mulig kontroll over det inntrykket som skapes. På den andre siden handler dette også om tillitsforholdet mellom PR-konsulentene og kontaktene deres i media, og det er helt parallelt. Når de kommuniserer åpent på riktig måte kan de oppnå både at tillitsrelasjonen til mediekontakten opprettholdes, og at informasjonssubsidien “aksepteres” i den formen som PR-konsulenten ønsker. Flere av PR-informantene i studien gir tilsvarende beskrivelser av åpenhet i kommunikasjonen.

Likevel finnes det en rekke grep du kan gjøre hvis du ønsker lite oppmerksomhet. Du kan gå ut med informasjon som du ønsker lite dekning av på fredag ettermiddag. “Da får du noen notiser og så har det liksom stått noen steder,” sier Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). En annen variant er “å dumpe saken” i mindre kjente media med begrenset innflytelse. Noen av informantene trekker fram Dagsavisen og Nationen som eksempler. Men taktikk som dette, holder ikke på lang sikt, og må begrenses. Et annet grep er å være strategisk i form av timing. Hvis det er noe ubehagelig informasjon som skal ut, behøver ikke kunden komme fram med den mandag morgen. Men hele krisehåndteringen kan ikke baseres på den type grep heller. En langsiktig, overordnet strategiplan utgjør et skille mellom de profesjonelle og de mindre

profesjonelle aktørene. Diverse metoder for å unngå medieomtale inngår gjerne i den strategiske gjennomføringen av et oppdrag. Kjetil Stormark (redaktør) gir et eksempel:

Jeg hadde mange oppdrag da jeg jobbet i PR-bransjen, der det var vel så viktig å unngå medieomtale som å få det. For eksempel hadde vi et oppdrag for et private equity-selskap som kjøpte opp et stort norsk konsern. De ønsket minst mulig problemer og bråk. Da var det et poeng å vaske språket i all kommunikasjon. Private equity, som klinger dårlig i fagbevegelsen, ble byttet ut med ”investeringsselskap”. Vi fortalte også hvem de måtte snakke med, hvem som kunne finne på å løpe til pressen, hvem de måtte etablere gode relasjoner med for å unngå at dette ble en mediasak, og i det hele tatt ga råd om hvordan saken skulle håndteres på ulike nivåer, for å sørge for at det ble minst mulig bølger, og minst mulig oppmerksomhet, så de kunne gjøre akkurat det de ville med det selskapet de tok over.

Mediehåndtering kan dreie seg om å få kontroll over vinklingen i en sak, i tråd med kundens interesser og mål. Målet er å påvirke nyhetsbildet slik at makt flyttes i favør av kundene til PR-byråene. Det kan dreie seg om å få kontroll over vinklingen i en sak hvor det er viktig i forhold til oppdragsgivers interesser å unngå at bestemte aspekter blir belyst:

... hvis du har en kunde som vil unngå media i det og det. Da spisser vi saken før vi tar kontakt, istedenfor at den blir spisset etterpå på en måte som du ikke ønsker fordi du ikke har kontroll på spissingen. Så du må selv være villig til å ta den runden på bakrommet; den og den spissingen kan jeg leve med. Og så trekker vi det så langt vi kan. Den spissingen gir da kontroll når det gjelder at er den god; er det et godt bilde, en god sak, så har ikke journalisten tid til å finne på noen annen bedre vinkling.
(Sigurd Grytten, Burson-Marsteller)

Det er også mulig å flytte fokus, slik Kjetil Stormark (redaktør) beskriver:

Det hevdes at det ikke brukes ”drittpakker”. Det er ikke hyppig brukt, men det uttrykket som jeg kjenner er ”lynavedere”. ... jeg hadde alltid ”et kjøttbein på lur”, for å si det sånn, som var større og saftigere enn de andre sakene journalistene jaget, og som jeg kunne kaste ut dersom jeg hadde behov for å bidra til at de endret retning. ... Metoden forutsetter at du har mye og direkte kontakt med journalister, og det er det ikke alle PR-rådgivere som har. Men du kan gi kundene råd om å bruke samme teknikken.

Noen ganger fungerer slike teknikker, andre ganger ikke. “Men det funker oftere enn norske medier liker å tro,” sier Kjetil Stormark. Det handler om å bruke unnvikelsesteknikker og unnvikelsesmanøvrer for å unngå å havne i skvis. Her benyttes også spørsmåls- og svarteknikker i intervjusammenhenger, der man prøver å tvinge gjennom sin egen virkelighet og verdensoppfatning i nyhetsbildet. Dette kan gjerne inngå i en overordnet strategiplan. Avledningsmanøvrer er en annen benevnelse på en slik teknikk for å unngå omtale og pågående journalistikk. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) gir et typisk eksempel:

Det klassiske her er jo granskning. Hvis det skjer noe da, hvis det er mye media, så sier vi at nå settes det ned et utvalg som skal se på dette her; et eksternt utvalg som skal granske dette. Det er en del dramaturgi som mediene har akseptert da. Om dette med granskning

er det jo overaskende lite diskusjon blant journalister på hvor sedate de er for det grepet da... I en hvilken som helst virksomhets krise, kan vi si at vi har nedsatt et eksternt granskningsutvalg, til og med at det er noen advokater som skal gjøre den jobben, så stopper mediedekningen umiddelbart. Og så sitter alle og venter på granskningen. Så kommer granskningsrapporten, og da har det gått en stund, og du har fått tid til å tenke deg om. Og da er det konklusjonen fra granskningsrapporten hvor du sier at dette er de lærdommene vi har trukket fra det, og dette er de grepene vi kommer til å gjøre.

Et annet eksempel fra Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen):

Det er klart det er mange som driver med røyktepper; sender ut en pressemelding en dag hvor det er ekstremt mye annet som skjer. Hadde du hatt en veldig dårlig sak nå, så hadde du sendt den ut samtidig som vulkanutbruddet på Island kom, eller kongen døde. Det er jo mange som holder på med det.

Mer omdiskutert er det å fortelle negative ting om andre aktører, for eksempel gjennom planting av “drittpakker” i forhold til konkrete saker hvor PR-byråer sender ut budskap som er negative for andre personer eller bedrifter. Dette er spesielt aktuelt når aktørene inngår som rådgivere for bedrifter som er i en konkurransesituasjon. Noen av informantene mener at bruken av “drittpakker” er greit forutsatt tre momenter:

- 1) Hvis konsulenten ringer en journalist på vegne av en kunde, skal journalisten alltid gjøres oppmerksom på hvem en ringer for - alltid full åpenhet om oppdragsgiver.
- 2) Informasjonen journalister gis på vegne av kunder, skal være 100 prosent sannferdig.
- 3) Informasjonen som gis skal være relevant for saken, for eksempel bør en unngå å trekke inn personlige forhold om motstanderen som kan bli en avsporing.

5.3 Den todelte strategien

Målet med lobbyvirksomheten er å få gjennomslag i politiske beslutningsprosesser. Samtlige informanter fremhever samkjøring mot politikerne og media i strategiopplegget. Påvirkning av politiske beslutninger kan være direkte rettet mot politikerne uten å involvere media, men timet mediepåvirkning inngår ofte som virkemiddel i prosessen. Veien kan gå via opinionen, som i sin tur skal påvirke beslutningstakerne, eller man henvender seg direkte gjennom mediedekning til beslutningstakerne ved for eksempel å sørge for et oppslag den dagen man skal i et komitémøte. Mediekommunikasjonen lykkes hvis den skaper en dagsorden som lever lengre enn medieoppmerksomheten og blir forankret blant målgruppen – politikerne.

Meningen er å sende ut budskap som påvirker holdninger. Utgangspunktet for metodikken er å skape et *gunstig beslutningsklima* for det man er opptatt av og påvirke til fordel for kunden.

Dette gjøres gjennom å etablere en virkelighetsoppfatning som gjør at en gevinst blir tydelig og fremmer en respons for å oppnå den, eller at en uheldig konsekvens blir tydelig og fremmer en respons for å unngå den: PR-konsulentene bruker informasjonssubsidier og informasjonshindre i sin påvirkning av journalister og politikere for at disse skal fatte en beslutning basert på den informasjonen som foreligger. Det dreier seg om å skape gode historier for å få oppmerksomhet om oppdragsgivers synspunkter og etablere et verdensbilde som samsvarer med disse. Premisset for effektiv lobbyvirksomhet er å forene journalistens krav og politikerens krav med oppdragsgiverens interesser. I tillegg til å forstå oppdragsgivers sektor og situasjon, må man forstå den politiske siden godt; man må ha kunnskap om hvem man snakker med og hvordan. Forståelsen for den journalistiske siden er tilsvarende viktig når media inngår i prosessen. Dette tydeliggjør hvor grunnleggende den politiske og journalistiske kunnskapen er i PR-byråenes verksteder. Slik forklarer Ketil Lindseth (First House) sammenhengen: “En stor del av virksomheten er å klare å sette denne kunnskapen inn i kundens kontekst, altså saken som kunden er opptatt av å påvirke. Hva er det som gjør at hans historie passer inn i den sammenhengen her.” Det må skapes en vekselvirkning mellom kundens og politikernes interesser. Flere av informantene beskriver dette som en pedagogisk øvelse. Man må bygge argumentasjon som overtaler beslutningstakerne.

Informantene beskriver hvordan politikk i dag i stor grad blir en refleksjon av hvordan saker fremstilles i mediene og i offentligheten. Dette peker tilbake på de politiske og mediemessige endringene som har funnet sted. Beslutningstakere blir i sterkere grad underlagt medienes dagsorden og nyhetsrytme. “Politikere fatter i veldig stor grad sine beslutninger med klar tanke på hvordan det politiske vedtaket eller standpunktet vil bli oppfattet i media, eller hvordan det vil bli fremstilt,” bekrefter Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). Hvordan en sak vil oppfattes i offentligheten kan være styrende for hva beslutningstakerne faktisk faller ned på. Dette gjør at politiske prosesser kan påvirkes gjennom påvirkning av opinionen. Strategien som PR-konsulentene følger, dreier seg om hvordan man bevisst skal skape en vekselvirkning mellom mediepåvirkning og myndighetskontakt som gir endring i retning av oppdragsgivers interesser. Informantene framhever at ofte er det dette samspillet mellom media og politikk som skal til. Men mediene styrer i stor grad agendaen:

Hvis du klarer å få den riktige medieoppmerksomheten rundt et sakskompleks eller en problemstilling, så vil også det politiske miljøet, uavhengig av politiske partier, bli mer positive til å støtte vår oppdragsgiver. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

Med riktig søkelys i media kan oppdragsgivere vinne større politisk gjennomslag for det de ønsker i kommunikasjonen med beslutningstakerne. Dobbeltstrategien fungerer slik at de to elementene – mediestrategi og myndighetskontakt – forsterker hverandre.

Aktivitetene rettet inn mot media, er ikke *direkte* politisk påvirkning. PR-konsulentene går helst ikke i media og sier hva de streber etter å oppnå som, for eksempel å få fjernet en avgift. Det de bruker mediene til er *indirekte* politisk påvirkning, for eksempel ved å få på saker som viser hvorfor den aktuelle avgiften virker mot sin hensikt, er gått ut på dato eller er feil. “Og så er det den virkeligheten som mediene definerer som igjen bidrar til politisk påvirkning,” understreker Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). PR-byråene bruker medienes definisjonsmakt taktisk i sin lobbyvirksomhet. Slik forklarer Sigurd Grytten strategien: “Det vi er opptatt av, er å forstå forskjellen på og ha rett og å få rett, og det vi jobber med er å gi kundene våre hjelp sånn at de får rett.”

Det innebærer at de sakene konsulentene skal ha i media, er saker som ikke dreier seg om kunden eller saken, men som indirekte dreier seg om saken. Det fører til at aktørene får fokus på sak som gjør at de skaper et politisk behov for å få til en endring. Et eksempel som trekkes fram, er et stort entreprenørselskap i Norge, kanskje sammen med en interesseorganisasjon, som ønsker å øke veibevilgningene fordi at de da får større oppdragsmengde. Uten økte veibevilgninger og flere oppdrag må selskapet redusere virksomheten og si opp folk. Informantene forteller at det under finanskrisen for noen år siden var mange aktører som henvendte seg til politikerne med slike budskap; de sa at “dette må gjøres ellers så...” Det sitter relativt langt inne at det forslaget i seg selv fører til at Stortinget bevilger mer penger til formålet. Det som PR-konsulentene heller gjør, er å få frem konsekvensene av at politikerne ikke bevilger mer penger til formålet. De må legge frem hvor mange trafikkulykker som skjer på aktuelle strekninger og samfunnskostnadene ved trafikkulykker, kostnadene ved at det er kø, miljøkostnadene sammen med samfunnskostnadene av at så så mange bruker så så lang tid på å sitte i kø hver dag. Hele fokuset må være på behovet for mer penger til vei. Etter hvert får man med seg aktører rundt som understreker hvorfor det er viktig med de økte bevilgningene.

Gjennom en slik mediedekning spinner konsulentene på konsekvensene av at ikke politikerne gjør sånn som oppdragsgiver vil. Taktikken går ut på at man over tid får den riktige medieoppmerksomheten rundt saken, og på den måten også endrer det politiske klimaet rundt det. “Du må gjøre behovet for å gjøre noe sterkere,” oppsummerer Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). Dette betyr at man bevisst bruker media for at politikerne skal interessere seg for

saken. Man utøver strategisk kommunikasjon for å påvirke holdninger blant politikerne, og ved å danne opinion rundt saken, blir den mer interessant for politikerne.

Etter en slik prosess i media, er grunnen beredt for å ta kontakt opp mot myndighetene. En typisk fremgangsmåte er at man i møte med politikerne henviser til medieoppslagene som viser at den aktuelle politikken “ikke fungerer sånn som den burde”. I følge informantene responderer politikerne normalt godt på dette, og oppdragsgiver kan da komme med en løsning på problematikken slik den fremstår i pressen:

Det er en viktig bit hvor vi kommer inn, altså da å lage det politiske alternativet til dagens politikk. Det nytter ikke å komme inn og si at det ikke fungerer i dag; du må komme med alternative forslag. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

For PR-rådgiverne er media et strategisk virkemiddel som kan være utslagsgivende i en politisk prosess. En taktikk kan være å få opinionen eller sentrale aktører på oppdragsgivers side, slik at de når det fastsatte målet. Hvordan media brukes blir planlagt i den første fasen der konsulentene gjør en analyse av hvor saken står. Da kartlegger de hvem som er med dem, og hvem som er mot dem, - og hvilke motkrefter de setter i gang hvis de begynner å kjøre en sak i media. Man går ikke i media hvis man ikke vil ha oppmerksomhet rundt saken:

Da kan du risikere at du hisser opp alle motstanderne dine, og så får du tilsvar i media som faktisk kan stoppe opp en politisk prosess eller blokkere den, eller få den til å gå en helt annen retning fordi du var så dum å gå til avisen istedenfor å ha møter med folk og snakke med folk. Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen)

Feil bruk av media kan føre til at prosessen stopper opp eller går i en helt annen retning enn mot det som er målet. “Media kan være veldig avgjørende, men du må tenke deg gjennom både en og to ganger,” understreker Elin Klakken. Det beste kan noen ganger være å løse ting på kammerset før det går prestisje i det. En aktuell fremgangsmåte kan derfor være at media er plan B. Målet i plan A er å holde saken unna media og løse den i møterommene. Denne strategien går ut på ikke å la politikerne tape ansikt i forhold til en prosess eller en sak, ikke la dem miste prestisje, men heller få dem til å fremstå som vinnere; at det politiske alternativet som konsulentene legger fram, er deres ide. Som et eksempel på en slik prosess, kan vi ta opp igjen oppdraget for det internasjonale selskapet som hadde gjennomført en fusjon, men som var avhengig av godkjenning fra konkurransemyndighetene for å operere fritt i hvert enkelt land. Siden Konkurransetilsynet i Norge hadde avslått en tillatelse, gikk arbeidet ut på å få myndighetene til å gjøre om dette vedtaket. Plan A var, gjennom anken til politisk nivå, å overbevise politikerne om at fusjonen måtte godkjennes. Hvis ikke dette hadde fungert, ville

plan B blitt iverksatt. Denne gikk ut på å kontakte media. En aktuell sak til pressen kunne være opplysninger om at 400 arbeidsplasser ville gått tapt hvis ikke myndighetene godkjente. En taktikk kunne være å skape en allianse med LO, da kunne arbeidstakerorganisasjonen tale selskapets sak utad. PR-rådgiverne understreker at de aldri går inn i en politisk prosess og truer med å iverksette et slikt medieopplegg. Kent Asp hevder at mediene utøver en form for makt ved sin blotte eksistens (Asp 1999:19). Fordi en politiker alltid i sine avgjørelser må vurdere hvordan journalister vil reagere, utøver media en usynlig makt (Asp 1986; 1990 i Asp 1999: 19-20). Dermed kan prosessen tolkes slik at en uuttalt trussel er like reell.

Det er aldri et mål å få medieomtale hvis du kan bearbeide beslutningstakerne uten. Medieomtale kan være en bestanddel, et virkemiddel for å skru saken ned eller skru den opp, for å nå de målene som er satt, enten å ivareta en posisjon eller styrke en posisjon. “Du gjør da det som er nødvendig for å nå de målene,” understreker Ketil Lindseth (First House). Og ofte er mediekontakt og myndighetskontakt i parallelle løp det som skal til for gjennomføringen av et politisk oppdrag for en næringsaktør, og gjerne som langsiktige prosesser. Myndighetskontaktene er nødvendige for å få ut informasjon om hvor de politiske miljøene står i en sak. Et nødvendig grep etter sonderingen i det politiske systemet, kan være å gjøre undersøkelser i opinionen for å finne tallene på hvor saken står blant befolkningen, for så å påvirke med utgangspunkt i det, fordi man ut fra undersøkelsene blant politikerne, ser at det politiske behovet for å endre noe i oppdragsgivers favør må gjøres større.

5.4 Fra PR-konsulentenes synsvinkel

Det som konsulenten har å vinne, er allerede grundig gjennomgått i tidligere kapitler. Helt enkelt handler det om å nå målene kunden har kontaktet dem med. Det er ikke uvanlig at PR-konsulentene sammenligner sin virksomhet med advokatvirksomhet. Rollen deres – hvilket synspunkt de virker til fordel for – bestemmes av klienten de til enhver tid har. Lars Erik Grønntun (Gambit H & K) sier: “Vi er lojale mot våre oppdragsgivere. Vi møter motparter som en advokat gjør det på vegne av sine klienter, og vi tar oss betalt for det.” Utover lønn har konsulentene ingen egeninteresse i oppdraget; de representerer interessene til en klient. I så måte er de ”objektive”. Men når konsulentene jobber for en oppdragsgiver, er de i høyeste grad subjektive. Da jobber de for oppdragsgiveren og gjør det som trengs for å få oppdraget i havn. “Vi er ikke objektive da for da har vi et oppdrag, og som en advokat jobber for sin klient, jobber vi for vår,” konstaterer Grønntun (Gambit H & K). Ingen av informantene

mener at det kan kreves annen etikk i forhold til oppdrag på den offentlige, demokratiske arenaen enn det gjør for advokater som utfører oppdrag på den juridiske arenaen.

Jeg har allerede vært inne på at hvis PR-byråene skal lykkes i oppdraget for kunden, må det være en gevinst for personene i målgruppen også. F.eks. kan informasjonssubsidier spare mottakeren for tid og arbeid. I den forstand kan PR-rådgiverne og deres kunder være løsningen på et problem. Men det er ofte PR-konsulentene som initierer kontakten, og ikke alltid sann at den de skal påvirke er bevisst på å ha et problem. For å kunne innta hjelperollen, må PR-rådgiverne få til å posisjonere seg og sin kunde som løsningen på et problem. Selv om de i utgangspunktet går inn i relasjonen i rollen som den som trenger hjelp til noe, ønsker de å framstå som den som hjelper; de har noe attraktivt å tilby. PR-rådgiverne begynner derfor enhver slik prosess internt i byrået, med å definere hva som er “problemet”, hvordan de skal klare å kommunisere hva som er problemet og hvordan de skal posisjonere seg og sin kunde som en løsning på dette problemet. Når det gjelder politikere, er det en forutsetning for å få gjennomslag for en oppdragsgivers interesser, at politikerne “skjønner” hvorfor noe er viktig i forhold til dagens situasjon. De må få en forståelse av at det er problematiske forhold ved eksisterende politikk som bør endres. Det strategiske poenget er at politikere da “hjelpes” ut av noe, istedenfor at politikerne får lov til å hjelpe dem:

En stortingsrepresentant eller et regjeringsmedlem gjør i utgangspunktet litefor å hjelpe en bedrift eller en person. De gjør ikke det for å være snille. De gjør det utelukkende "what`s in it for me". Det er på en måte det å kunne få hjelp til å løse noe, det er greia. (“PR-veteran”)

Ketil Lindseth (First House) trekker en parallell til salgsvirksomhet: “Det er akkurat som hvis det kommer en selger til deg og skal selge deg et eller annet; hvis ikke du skjønner hva du skal bruke det til, hvorfor skal du kjøpe det?”

I tillegg til å sørge for bevissthet om et problem, og å tilby løsninger, jobber PR-byråene bevisst i forhold til andre ønsker og behov som det antar at målgruppen har. Dette kan f.eks. handle om hvordan en politiker framstår. Et eksempel er presentasjon av gode endringsforslag direkte til politikerne, eller stab i departementene, eller til en saksbehandler i embetsverket for at disse kan legge fram forslagene for politikerne. Klarer man å utarbeide et forslag som får politikerne til å fremstå som helter, er det gunstig. Det samme gjelder hvis de fremstår som kompetente og handlekraftig på et område. Informasjonssubsidiene kan appellere til politikeres behov for å fremstå på den måten, enten innad i det politiske miljø eller utad i

offentligheten. Målet er å skape en situasjon hvor politikerne har egennytte av å bringe fram forslaget som sitt eget initiativ. Svein-Tore Bergestuen (Geelmuyden.Kiese) forklarer:

... politikere vil være helter. Hvis de får muligheten til å spille helt og bli gjenvalgt, så sier de ja. Og det betyr at hvis du som næringsaktør, kan si at “vet du hva - hvis du går for dette her, blir det flere distriktsarbeidsplasser, det blir flere sånn og sånn. Det blir godt for næringslivet sånn og sånn.” Så sier han “ja, veldig god ide, vi går for det.”

Det handler om å kommunisere slik at målgruppen blir enig i at forslaget er praktisk godt, og også har andre fordeler. Argumentene og budskapene bygger på den inngående kunnskapen byråene har om det politiske miljø, om de konkrete motpartene og om andre aktuelle forhold som er av betydning for saken. Et eksempel på andre forhold som kan være avgjørende å ha kunnskap om, er relasjoner mellom politikere eller mellom fraksjoner i partier. Politikeren kan ha egennytte av å bruke innspillene for eksempel i forhold til internposisjonering. Det er PR-konsulentene som har gjort utredningsarbeidet; de bærer kostnadene, og ved å skreddersy innspill til politikerne, senker de terskelen for at kundene får i gjennom egne målsettinger.

PR-konsulentene er trygge på betydningen av egen kompetanse. Noen går ganske skarpt ut i beskrivelsen av sin kompetanse i forhold til de som har mindre forståelse av hva som trengs:

Det kan jo være politiske aksjoner. Aksjoner og events for å dramatisere opp et budskap. Det hender jo. Det er forskjellige måter å dramatisere budskap på, og det er ikke alltid at den beste måten og få medias og politikeres attention på, er å sende inn et godt høringssvar. Det går hundre på dusinet av dem. Så du må jo skille deg ut, og noen ganger er det riktig å bruke litt dramatiske virkemidler for å få fokus på noe. De som er mest uerfarne på det, er jo de som møter opp med noen sånne shitty plakater på Eidsvollsplass, og så står de foran Stortinget og snakker for nobody. Det er typisk amatørernes aften da når man holder på på den måten der. Det er masse folk som gjør det, [...].

(Lars Erik Grønntun, Gambit H & K)

Overfor kundene må PR-konsulentene presentere seg slik at kundene tror på kompetansen deres, f.eks. tror på at de kan “flytte makt” (Jf. Geelmuyden.Kieses slagord). Samtidig er det best for konsulentene at politikerne og journalistene stoler på fagkunnskapen, men har mindre tiltro til de heftige slagordene. Overfor målgruppene kjøres det hardt på relasjon over tid, felles interesse og vinn-vinn-aspektet. PR-konsulentene underspiller budskapet “jeg prøver å påvirke deg” ved å etablere en felles virkelighetsoppfatning:

For det som er viktig i sånne sammenhenger, er at du må etablere en felles virkelighetsoppfatning om at “sånn er det faktisk”; “sånn er det ja”. Slik at alle sammen sitter og er enige om det. Og når du har gjort det, så får du gjennomført det du vil. Sånn er det. Sånn jobber du med såkalt strategisk kommunikasjon. Og da bruker du store penger, og da bruker du alle midler. Det gjør du. Da snakker man sammen både i mørke rom og i lyse rom. Alt teller da. Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen)

I forhold til journalister tar konsulentene i stor grad kontakt selv, og ikke bare via kundene sine. Flere av informantene opplever at journalistene er blitt mer avslappet til PR-bransjen, slik at hvis de tar kontakt med dem og har en god sak, så er det greit. Direkte dialog mellom PR-konsulenten og journalist skjer derfor relativt hyppig, og det finnes en tillit. Flertallet av PR-rådgiverne som er intervjuet, understreker at så lenge de er åpne om hvem som er avsender når de tilbyr en sak, er det opp til journalisten å vurdere om det bør sjekkes andre kilder. Flere ganger opplever de at journalistene stoler på dem; de har erfart at det de kommer med er bra, mens andre ganger kan journalistene ha et behov for å ta inn andre kilder. Ved at PR-konsulentene kjenner de journalistiske prioriteringene, de vet hva som vekker interesse og er en god sak for journalisten, kan de legge et godt grunnlag for at budskapet deres skal bestå journalistenes vurderinger. Mediestrategi er et viktig verktøy for å oppnå ønsket konsekvens.

I relasjonen mellom PR-konsulenter og journalister trenger konsulentene journalistenes tillit til at informasjonen de mottar holder journalistisk, og dessuten en viss “behagelighet” i forhold til at en ferdigsnekret sak bidrar til å lette arbeidstrykket. Det å snakke samme språk som målgruppen, å kunne tenke som dem, gjør også at saken relativt lett passerer det redaksjonelle filteret. Relasjonsbygging og nettverk spiller inn også her. Informantene framhever at hvis de har gitt en journalist én eller flere gode saker, så har de en god relasjon. Da har de også fått økt troverdighet ved at journalisten har erfart at de oppfører seg redelig:

Alt er lettere i samfunnet når du har en relasjon for da blir inngangen så mye enklere. Du har telefonnummer, hei takk for sist, ikke sant. Hadde du en god sak forrige gang, så har du en god sak neste gang. Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen)

Dette viser også at gode relasjoner til journalistene gjør det enklere å passere desken, og få sitt budskap ut. Tillit for å vurderes av målgruppen som troverdig er vesentlig. PR-byråene har sterk motivasjon for å levere informasjonssubsidier som – selv om det er vinklet – holder et mål faglig sett. Konsulentene vil ikke risikere å miste tilliten, derfor driver de en egenkontroll:

Når du da kan ringe gang på gang, og få på sak gang på gang, så er det jo fordi at det er gjort et grundig arbeid og det er en ordentlig sak. Det er det vi har journalister ansatt her for å gjøre; det å gjøre et godt journalistisk arbeid. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

Det er altså et selvstendig mål for PR-rådgiverne at den saken de presenterer er en god sak. Den ene motivasjonen for dette er at en sak som oppfyller de journalistiske kriteriene, krever lite bearbeiding fra journalistens side og dermed slipper lettere gjennom denne kanalen. Den andre motivasjonen er det relasjonsbyggende aspektet. Sitatet under fra Svein-Tore Bergestuen (Geelmuyden.Kiese) oppsummerer dette:

Hvis vi forsøker å selge inn en sak på vegne av en kunde, som vi selv egentlig vurderer som ikke helt god nok, men allikevel prøver å selge den saken inn, så bryter vi det etiske regelverket i GK. Det er rett og slett ikke lov å prøve å selge inn saker som er dårlige. Og det er ikke fordi vi nødvendigvis er så veldig mye mer moralske enn journalister, men det er fordi at da undergraver vi vår egen virksomhet. Vi kan sikkert klare å selge inn en dårlig sak en gang, men så får journalisten kjeft fordi han prøver å lage dårlige saker. Neste gang vi da prøver å selge inn en litt halvdårlig sak, så vil vi ikke komme fra. Og neste gang vi har en god sak, så vil vi også bli møtt med skepsis.

Ovenfor var vi inne på beskrivelsen av journalistene som et filter. Journalistene et middel for å få informasjon ut, men de er et filter fordi de står fritt til å omarbeide stoffet hvis de vil. For PR-byråene gjelder det at informasjonen passerer filteret mest mulig uforandret:

Media er jo ikke et mål i seg selv, media er kun et middel for og nå et mål. Det er en kanal. Det liker jo ikke journalister å høre, men journalister for vårt utgangspunkt er bare et filter som vi må gjennom for å kunne nå et mål. Det er aldri et mål i seg selv. Og da er det klart at jo nærmere ditt budskap er sånn som journalisten selv tenker og journalisten selv er opptatt av, desto større sjanse er det for at budskapet skal komme gjennom det filteret mest mulig intakt - det er jo klart. ("PR-veteran")

Går PR-budskapet gjennom filteret intakt? Det sies i hvert fall fra PR-bransjens side at de kan gjenkjenne hva som er innsolgt stoff i f.eks. Dagsrevyinnslag, basert på elementene det inneholder og hvordan saken er lagt opp. Dette er ikke bare sånn at et byrå kjenner igjen sitt eget materiale, men også andre byråers informasjonssubsidier:

Når jeg ser et Dagsrevyinnslag osv., så kan jeg se hva som er solgt inn og ikke solgt inn. Du ser om det inneholder en del elementer. Du ser at det er de og de aktørene, de går frem sånn og sånn, og du ser at her er det laget en medierigg. Vi kjenner igjen våre egne saker, selvfølgelig. Det er fordi at det er lagt opp på denne måten. Sånn at du ser at sannsynligheten for at det er journalister fra NRK som skal ha ringt den og den, om den og den saken tilfeldig den og den dagen, er liten. Vi vet at henvendelsen går den andre veien; den går fra næringslivet eller fra interesseorganisasjoner, slik at det er de som tar kontakt med mediene om det. Hvis NRK Dagsrevyen selv har funnet ut av det, kommer det veldig tydelig frem at det er NRK selv sin egen research. Ellers bare rapporterer de, ikke sant. Hvis det da er interesseorganisasjoner eller næringslivsaktører som står bak, så har det vært en kontakt inn, en dialog om det. Veldig mange av sakene er sånn. ... Både våre oppdragsgivere og media er interessert i at det er de som har gjort det selv.
Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

Sakene passerer selvfølgelig filteret bl.a. fordi faktaene stemmer. Men byråene jobber for noen. Som det kommer fram er kunnskapene fra journalistikkfeltet og det politiske feltet avgjørende for produksjonen av informasjonssubsidier og for omsetning i media og direkte til politikere:

For oss er ikke jobben gjort når vi får journalisten til å komme her og sette seg ned med kunden vår. Jobben er ikke gjort før kunden har vært i stand til å få journalisten til å skrive tilnærmet det man ønsker. ... Det er derfor vi har ansatte journalister her, og det er derfor vi også har politikere, fordi at vi da kan formulere budskapene på en måte som gjør at journalisten kjøper det eller politikerne kjøper det, skjønner det, og synes det er bra og bruker det videre. ("PR-veteran")

Siden samkjøring mot politikerne og media er sentralt i strategiopplegget, er det helt nødvendig å ha relasjoner til begge målgruppene i en og samme sak. Rådgiverne må ha en relasjon til noen i politikken som gjør at de får en kontakt og får “solgt inn” sitt budskap. De må også ha en relasjon til noen i media som gjør at de kan få solgt inn stoff der. Dersom budskapet er for vanskelig å få opinionen med på via media, i hvert fall i første rekke, kan det være nødvendig å forsøke å holde saken unna media. Flere av PR-konsulentene gir i intervjuene tydelig uttrykk for at pressen ikke bare er et redskap, men et redskap som de har god tilgang til og kan regne med å kunne bruke. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) hevder for eksempel “- ... vi har saker på i VG hele tiden. ... Gjennom enten våre kunder eller at det er vi selv som tar kontakt.” Dette understøttes også av “PR-veteran”: “VG er jo ekstremt profesjonelle, og det har vært flere saker hvor vi har hatt direkte dialog med journalister i VG.” Kjetil Stormark (redaktør) vurderer PR-rådgivernes oppfatning av pressen som et redskap og av graden av kontroll over dette redskapet slik:

Jeg hjalp med å få saker på trykk i VG jeg, men jeg hjalp også med å unngå at det kom potensielt belastende saker på trykk i VG. VG og DN er de to redaksjonene som er vanskeligst å styre. Mange andre redaksjoner er langt enklere for de som har vilje, kan teknikkene og har tilgang til det rette råmaterialet. Informasjon er maktens råstoff.

En side av saken som også er nødvendig å komme nærmere inn på er hvordan relasjonen til målgruppen kan håndteres bevisst med et til tider svært langsiktig perspektiv. Ketil Lindseth (First House) peker på hvordan det kan se ut fra PR-byråets side:

Hvis du kommer til meg og sier at du vil ha flere privat-skoler, så sier jeg at du har en veldig dårlig sak. Ja, men så sier du at dette ønsker du å jobbe med over 7-8 år. Ok, men da kan vi kanskje se om vi kan endre noe.

I en sak som dette, vil konsulentene se langsiktig på oppdraget og vurdere en mulig endring av den parlamentariske sammensetningen ved neste stortingsvalg. Det aktuelle oppdraget er for en investor som eier en del private skoler i Norden, og som ønsker å kunne investere i Norge. Gjennom en analyse av den politiske debatten i Norge om privatisering, legger rådgiverne opp en strategi og vurderer taktiske tiltak som på sikt kan endre oppfatningen av private skoler. Strategiplanen går ut på at man må jobbe for at det politiske klimaet om fire-fem år skal være mildere innstilt til å endre lovverket om privatskoler. Fordelingsperspektivet er veldig viktig i den norske politiske konteksten, og befolkningen generelt er skeptisk til privatisering. For å kunne få med seg politikerne, må konsulentene starte grunnleggende med å endre holdningen til befolkningen knyttet til private skoler. “Det nytter ikke å gå inn å snakke med en og to politikere og tro at smekk, så har du ordna saken. Det er sterkt

overvurdert”, understreker Ketil Lindseth (First House). I dette tilfellet jobber man for å snu opinionen, så denne i sin tur kan snu politikken. Det som er symbolkraften i private skoler, er veldig knyttet til fordelingsperspektivet. Fordelingsperspektivet handler om at noen kan kjøpe seg plass mens andre ikke kan det, og at et åpnere marked for privat-skoler vil bidra til økte forskjeller i samfunnet. Når det gjelder en sak som denne, hvor motargumentene står så sterkt, må konsulentene jobbe for å finne en løsning på det allerede definerte problemet. De må finne en løsning som fjerner argumentene mot en endring i privat-skole-loven.

Eksemplet med privatskolene er svært illustrerende for PR-byråenes strategiske arbeidsform og for langsiktigheten de kan gå inn i et oppdrag med. Denne typen informasjon er avgjørende for å forstå rollen deres, og vurdere styrkeforholdet i relasjonene de går inn i med målgruppene sine. Poenget er at informasjonssubsidier kan gis når som helst i løpet av en kommunikasjonsprosess, og den enkeltstående saken kan dermed være et ledd av en lang strategi som ikke vil være tydelig for målgruppene. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) bekrefter at gjennomføringen av den strategiske tilnærmingen i to kanaler har et lengre tidsperspektiv:

Det er lange prosesser, det tar lang tid. Vi vil gjerne gjøre egne undersøkelser blant politikere. Vi kan gjøre undersøkelser i opinionen for å finne tallene på hvor er det saken står, så påvirke med utgangspunktet i det. Det er denne samkjøringen mot politikerne og media som fungerer.

Carl I. Hagen (Burson-Marsteller) er også svært tydelig på det langsiktige perspektivet på oppdragene, i sitt eksempel på hva han kan si til en klient:

Det som i dag er opposisjonen, kan jo være regjeringspartier om 3 år, så du må ikke glemme Høyre og FRP. Tvert om, du må sørge for at du får skrudd Høyre og FRP fast i et standpunkt som du vil ha, slik at hvis du ikke vinner fram i denne perioden, så har du låst det til at når de kommer i regjering, så må de gjennomføre det.

Framstøt som inngår i langsgående politiske kampanjeprosjekt er ikke uvanlig. I det foregående analysekapitlet viste jeg et oppdragseksempel der etablering av nye selskaper i markedet krevde fjerning av reguleringer for å åpne markedet. Slike oppdrag kan gå over lang tid. Burson-Marstellers oppdrag for SAAB i kampanjen for å få det politiske flertallet til å velge JAS Gripen som nytt kampfly til forsvaret varte i tre år. Det fremstilles ofte som at den ene parten kjøper PR-byrå, den andre gjør det ikke. Men veldig ofte er det et annet PR-byrå på den andre siden. I dette eksempelet jobbet Burson-Marsteller med svenske SAAB Gripen mens PR-byrået JKL jobbet med amerikanerne, og et tredje byrå med et europeisk selskap. I Gripen-kampanjen måtte det flyttes en barriere som handlet om at Norge alltid har brukt

amerikanske jagerfly. Det er mye politisk symbolikk i valget også. Det er ikke Sverige som kommer Norge til unnsetning hvis vi blir utsatt for et fiendtlig angrep. Via NATO er det USA som har vært og fortsatt er garantisten for norsk sikkerhet. I dette oppdraget var det vesentlig å få med seg opinionen ved hjelp av media og så påvirke politikerne med utgangspunkt i opinionens holdning.

“Vi prøvde å selge kampfly til Norge,” kortfatter Sigurd Grytten (Burson-Marsteller). PR-byrået initierte i denne kampanjen et prosjekt som dreide seg om miljø-samarbeid mellom SAAB og en del norske bedrifter som en del av gjenkjøpsavtalen dersom valget falt på svenske fly. Dette industrisamarbeidet ble presentert for politikerne, først rettet mot lokalpolitikere. Det var SAAB og kampanjelederen i Norge som gjorde de direkte kontaktene mens PR-byrået med Gryttens ord “lå bak og lagde oppløpet”.

Den andre delen av kampanjen bestod av en bred mediekontakt i en strategi med tre hovedbjelker: pris, industrisamarbeid og flyenes tekniske prestasjon. Målet var å samle støtte i opinionen og etablere et beslutningsklima i oppdragsgivers favør. I forhold til media dreide det seg om å ”pakketere” det på ulike måter. For eksempel fikk VG en sak om flyets egenskaper som ble en dobbeltside. VG fikk da eksklusivitet på “helt nye” bilder av “den nye versjonen av flyene”. Konsulentene ga flere slike informasjonssubsidier til media, og styrte fokus dit de ønsket ved å tilby eksklusivitet på konkrete saker som var festet på de tre hovedbjelkene. De gjorde også stunt som ga medieoppmerksomhet, f.eks. å få Bjørn Kjos til å sitte på i et kampfly på vei til et flystevne. Konsulentene foretok fortløpende målinger blant befolkningen for å se om dette strategiopplegget i media fungerte. Samtidig holdt de seg oppdatert i forhold til det politiske miljø og hvordan stemningen var i Stortinget rundt saken. SAAB Gripen-kampanjen nådde ikke målsettingen, men den er allikevel et godt eksempel på PR-byråenes arbeidsform og hvor sammensatt strategien kan være.

Avslutningsvis er det interessant å se på hva PR-bransjen mener om journalistens kompetanse og deres posisjon i forhold til dagens profesjonaliserte PR-bransje. Tidligere PR-rådgiver og eks-journalist, Kjetil Stormark, ser behov for en større bevissthet blant journalister i forhold til PR-aktørenes strategier og virkemidler. Mens PR-bransjen og andre kommunikatørgrupper har vokst både i størrelse og profesjonalitet, har ikke mediebransjen hengt med, mener han:

Å kritisere PR-bransjen for å være mange og dyktige, er en litt tafatt tilnærming. Det er en langt større trussel for det norske demokratiet og redaksjonenes evne til å være et reelt og vesentlig korrektiv til maktaktørene, at norske journalister og redaktører ikke i

tilstrekkelig grad har greid å omstille seg og egen kompetanse til dagens medievirkelighet.

Han hevder at journalistene ikke har hengt med i utviklingen når det gjelder profesjonalisering i hvordan de demokratiske prosessene foregår; hvordan de ulike aktørene forholder seg til hverandre. Kjetil Stormark framhever også et annet interessant poeng når det gjelder pressen:

Norske medier har i forsvinnende liten grad greid å utvikle den datastøttede journalistikken. Uten hjelpemidler greier man ikke å se sammenhenger i større sakskomplekser og datamengder, med mindre noen har motiver for å ville hjelpe deg. Slik sett er norske medier blitt ekstremt kildeavhengig. En betydelig andel av de avsløringene som norsk presse slår seg på brystet av hvert år, er i realiteten resultat av en maktkamp mellom ulike grupperinger i samfunnet, der man spiller ut ulike kort overfor journalistene, for å manipulere nyhetsbildet.

Dette betyr, understreker han, at mange saker dermed ikke er et selvstendig resultat av systematisk journalistisk arbeid:

Dersom du følger opp en sak skikkelig, og sørger for å etablere skikkelig kildebredde, kan du også gjøre en anstendig jobb selv om du har fått saken i hendene. Men avsløringene i norske medier er i langt større grad enn vi innrømmer i festtalene, resultatet av folk som bruker mediene til å hevne seg, eller til å ivareta sine egne interesser den ene eller andre veien. I litt for mange tilfeller er mediene da et altfor velvillig redskap.

Dette berører samfunnsoppdraget, den undersøkende og kritiske journalistikken:

Det er et behov for et kompetanseløft som kan øke selvstendigheten til norske medier, slik at vi lettere får øye på viktige sammenhenger for egen maskin. Vi er rett og slett ikke dyktige nok, ikke kompetente nok, i dag, til å gjøre denne jobben skikkelig. Der har vi en kjempeutfordring. (Ketil Stormark, redaktør)

Disse forholdene bidrar til at journalister blir mer sårbare i forhold til en bransje og en profesjonaliseringsutvikling i PR-byråene som vokser i omfang, i teknikk og i kunnskap, og i forhold til disse aktørenes metoder å jobbe på for å nå fram med oppdragsgivers interesser. Som vi har sett i offentlige debatter om bransjen plasseres oppmerksomheten i media på PR-konsulentene og det skapes fiendebilder i forhold til PR-bransjen. Kjetil Stormark (redaktør) peker på at man i stedet burde rettet et mer selvransakende lys mot utøvelsen av eget yrke:

Det er viktig at man tar tak i kompetanseutviklingen i norsk presse, og jobber mer systematisk med denne over tid. En dyktig PR-bransje er en av mange faktorer som setter mediebransjen under press. (...) Større produksjonspress og mindre tid, krever metodisk utvikling og andre journalister med sterkere kompetanse enn før. Det er her mediebransjen må starte.

5.5 Fra målgruppens synsvinkel

I metodekapitlet ble det redegjort for utvalget av intervjuobjekter, og at det innenfor rammen av denne oppgaven ville føre for langt å inkludere også nåværende politikere. I denne seksjonen der det eksplisitt handler om målgruppens synsvinkel, er det dermed i hovedsak journalistenes synsvinkel det er snakk om. Innledningsvis vil jeg allikevel nevne et par punkter relatert til politikernes vurdering av relasjonen til PR-byråene.

Et interessant trekk er at mange politikere ser ut til å ønske å unngå regulering på dette feltet. Det har flere ganger blitt fremmet forslag om å innføre et lobbyregister på Stortinget, både Venstre og SV har tatt opp tanken. Flertallet av partiene og politikerne har hittil avvist å innføre et slikt register. Det ville de ikke ha gjort hvis de ikke hadde store fordeler av praksisen. En slik fordel er at politikere kan bruke argumenter fra lobbyister og PR-konsulenter på samme måte som journalister bruker informasjonssubsidier: de får alternative synspunkter, forslag og formuleringer som de kan bruke internt og eksternt i den politiske debatten uten å igangsette eget tidkrevende utredningsarbeid. En annen vurdering som gjøres med referanse til politikererfaringen er at hvis det først skal drives påvirkning, så er det en fordel for politikerne å ha en profesjonell aktør i den rollen:

Jeg har jo selv vært i komitéhøringer hvor det kommer folk fra organisasjoner og bedrifter, helt åpent og invitert, og skal være der for å gi sitt syn. Og ofte har jeg tenkt; “herregud, nå forteller du en hel haug med selvfølgeligheter, kom med hovedpoenget med at du er her. Du må jo ha satt deg inn i saken og vite hvor de politiske skillelinjene er, og hvem det er du skal snakke til - kom til poengene.” Vi har hatt høringer som har vært fullstendig bortkastet. Altså, de har ikke skjønt bæret av hva vi politikere tenker... Og hvis jeg kan gi råd til klienter slik at de kommer til de politiske poengene og det som er interessant for komiteen, så har jeg jo bidratt til en vann-vann-situasjon. Da får komiteen den informasjonen som er relevant for dem, og klienten får frem sitt budskap der hvor det er relevant for komiteen, - istedenfor at alle snakker forbi hverandre. Så det hadde vært veldig fint om flere hadde vært en - dette mener jo også en del journalister i forhold til medietrente kilder, - en profesjonell motpart. Carl I. Hagen (Burson-Marsteller)

Et motiv for journalister for å ta imot informasjonssubsidier fra PR-byråene kan være arbeidsbesparelse, men også tilgang til eksklusivt nyhetsmateriale. Journalistenes vurdering av relasjonen, og av PR-konsulentene, kan belyses gjennom å se på hvordan de forholder seg til det stoffet de mottar. Journalistenes kildekritikk i forhold til de profesjonelle kildene påvirkes av den graden av tillit de har til kilden. Næringslivsjournalisten i min studie forklarer hvordan avisredaksjonen håndterer informasjonssubsidier fra PR-rådgivere:

Så langt som det går, prøver vi jo å dobbeltsjekke informasjonen, innhente informasjon fra andre kilder, for eksempel konkurrent eller politikere, og ikke minst stille kritiske

spørsmål og kreve informasjon som supplerer den informasjonen som de frivillig har gitt fra seg.

I utgangspunktet innebærer godt journalistisk arbeid at man forholder seg kritisk til kildene, og dette sitatet formidler en innstilling til PR-rådgiverne i overensstemmelse med dette. Den generelle påstanden fra journalistene jeg har intervjuet, er at de behandler kilder likt, sjekker fakta og søker å belyse fra flere sider, uansett hvem kilden er. PR-subsidier håndteres på samme måte som andre kildetips. Det er allikevel verdt å merke seg at utsagnet ovenfor modifiseres med “så langt det går” og “prøver vi jo”, noe som antyder at det også er tilfeller der dette ikke skjer. Samtidig kan man lese ut av dette sitatet en bevissthet om at PR-rådgiverne velger ut hva de sier og ikke sier – ellers var det ikke nødvendig å “kreve informasjon som supplerer den informasjonen som de frivillig har gitt fra seg”. Et konkret eksempel kan være en befolkningsundersøkelse. PR-konsulentene presenterer da en undersøkelse som viser noe som man mener er av interesse for redaksjonen – og for publikum. “Da skjer det jo veldig ofte at man får deler av den undersøkelsen som da viser deler av det bildet som man vil at man skal se,” forklarer journalisten. Et vanlig krav fra journalistene at forutsetningen for å bruke den, er at de får se hele undersøkelsen.

Men det er situasjoner som utgjør unntak og informasjon som journalistene i mye større grad velger å stole på. Særlig hvis det er bygget opp et tillitsforhold over tid, hvis det ikke er noen dårlige erfaringer fra tidligere, kan journalisten velge å publisere selv om informasjonen ikke er mulig å kontrollere. Når det gjelder PR-konsulentenes oppdragsgivere, dreier dette seg gjerne om selskaper som ikke er pliktige til å oppgi all informasjon offentlig. Da er journalister avhengig av å få denne informasjonen av et selskap, en institusjon, eller en aktør. Etterprøvbareheten i materialet som journalister da får presentert er nødvendigvis vanskelig. Mangel på offentlig tilgjengelig informasjon, kan definitivt bidra til at informasjonssubsidiene passerer desken lettere. Dette sier Eirik Mosveen (VG):

Hvis det er litt mer subtile årsakssammenhenger, så er det jo veldig vanskelig for journalistene og det er ganske kjedelige spørsmål og veldig ressurskrevende. Det er et kjempeproblem. Det er et stort problem for samfunnet, for journalistikken, for alle. Og det er på grunn av at disse er aksjeselskaper eller allmenn-aksjeselskaper, som uansett betyr at det er lite innsyn.

Kildekritikk når det gjelder informasjonshindre er en interessant side av saken. En annen er bevisstheten om informasjonshindre. Saker hvor aktører ønsker å hindre offentlig innsyn, kan angå prosesser som journalistene i tråd med samfunnsoppdraget skal undersøke. At de prosessene i større grad blir mer profesjonelle, og i større grad foregår i det skjulte, er en del

av profesjonaliseringen i næringslivet og i politikken. “Det er egentlig vår oppgave å skjære gjennom der å finne ut av den type prosesser,” erkjenner næringslivsjournalisten.

PR-konsulentene har sin oppdragsgiver og representerer utelukkende dennes interesse. De er ikke objektive formidlere av informasjon, men ytterst subjektive i forhold til oppdragsgivers interesser. PR-konsulentenes virksomhet er et uttrykk for profesjonaliseringen av kontakten mellom næringsaktører og politikere. Journalistene har sin agenda, de har et annet oppdrag knyttet til denne relasjonen. Som næringslivsjournalisten uttrykker det:

Om jeg har en opplevelse av at det foregår mye på innsiden? Ja, det gjør det jo helt sikkert, og sikkert mye som media og journalister burde ha skrevet om. Men jeg føler vel at der er det journalistene som gjør en slett jobb, og ikke PR-rådgiverne som gjør en umoralsk jobb.

Kildestyrt informasjon er ensidig, men det aksepteres så lenge PR-rådgivere eller de kommunikatørene som man har kontakt med, er åpne om hvem de representerer. Journalisten er klar over at informasjonssubsidier er kildestyrt, og at all relevant informasjon ikke er tatt med: “Det kan nok være at det er feiltolkninger eller at ting er dratt veldig langt, eller det vanligste er jo at informasjon er underspilt; relevant informasjon er underspilt.”

Materialet kan være variert, og mange PR-rådgivere har høy aktivitet på salgsfronten. De kommer med innspill til media om både hyggelige glad-saker om selskapene de jobber for, og saker som er mer åpenbart politisk orienterte. Noen ganger er det forslag om temaer eller om intervjuobjekter, andre ganger sendes det over mer omfattende informasjon. Det ser ut til å finnes en aksept for at det er sann, selv om det kan oppfattes som masete så tales det, under en tolkning av at PR-rådgiverne bare gjør jobben sin. Næringslivsjournalisten understreker at sakene kan være mange og at informasjonssubsidiene som tilbys byr på mange utfordringer:

Vi bombarderes av pressemeldinger og børsmeldinger hver eneste dag, og de er jo vinklet på et eller annet vis. Ofte er det en PR-rådgiver eller ansatt kommunikasjonsrådgiver som har vinklet det, og selv valgt ut informasjonen. Så allerede der begynner påvirkningsarbeidet. Så er det jo vår oppgave å se hva annen relevant informasjon som vi må hente inn for å supplere det bildet. Men så er det også det med at de tar direkte kontakt med oss for å pushe saker og for å foreslå intervjuavtaler og dealer med eksklusivitet.

I praksis er det sann at til tross for at det er en bevissthet om at informasjonen ikke er objektiv men fremstilt av aktører med en interesse, så får PR-initiativene innpass i redaksjoner. Næringslivsjournalisten bekrefter også at materialet kan komme uredigert ut:

Det hender jo at pressemeldinger kommer nærmest uredigert på trykk; de er jo skrevet som helt ok nyhetssaker. Skal man ha en notis, må man anstrenge seg for å omformulere PR-rådgiverens formuleringer.

Det bekreftes at når produksjonspresset er høyere, blir det lettere å takke ja til en ferdigskrevet historie fra en PR-rådgiver - på bekostning av kildekritikken. Tilliten til den som tilbyr saken, veier tungt og PR-rådgiverne blir beskrevet som en hjelper: "Det er en service-funksjon de har for oss." (Næringslivsjournalisten.) Flere informanter peker også på nettmedienes fremvekst som relevant. Jeg skal ikke gå inn på dette i detalj, men dette ser ut til å øke PR-rådgivernes og oppdragsgivernes mulighet til innflytelse på media. Et viktig poeng er tidspresset i denne kanalen, med løpende deadline og hard konkurranse. Sammen med krav om å publisere et visst antall saker styrker det fristelsen til å sette på trykk noe som serveres ferdig. Elin Klakken (Kommunikasjonsforeningen) bekrefter dette:

Nettavisene er jo en veldig grei måte å spre en sak på, nesten mer effektivt enn pressemeldinger. Det er det jo nesten ingen som sender ut lenger. Hvis du skal spre en dårlig sak, rett ut, så kan du sende en pressemelding, - og få lite oppslag, eller små oppslag.

Profesjonaliseringen gir økt innflytelse, noe næringslivsjournalisten understreker: "Sikkert litt sånn uavhengig også av hvem som har den beste saken, men at det proffeste innsalget har større muligheter for å komme på trykk, vil jeg si helt klart." Klakken (Kommunikasjonsforeningen) kommenterer journalistenes ansvarsbevissthet slik: "Men det gjøres jo et ganske slett arbeid fra mange journalisters side, og når de får en ferdigtygget sak som er bra, så er det jo ikke mange som sier nei." Rekrutteringen av tidligere journalister kommer inn her, noe som understøttes av næringslivsjournalisten: "Særlig de proffe får innpass... de proffe vet akkurat hvordan vi jobber". På den måten klarer konsulentene også å selge inn saken sin på best mulig måte. De vet hva som er en god sak for VG, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Aftenposten ... og hvordan det da kan vinkles.

Selv om journalistene har sitt fagfelt og sine klare holdninger til kildekritikk, ser vi at tillit i relasjonen påvirker i praksis. For en sak der informasjonen ikke kan etterprøves, kan ønsket om å publisere bli avgjørende. Det medgis at ikke alle journalister gjør en like god jobb, og at pågang pluss mulighet for eksklusivitet virker i PR-byråenes favør. I tillegg virker tidspress inn, samt det å få stoff presentert på en proff måte. Journalistene skyver ikke ansvaret over på PR-byråene, de framhever sitt eget ansvar for kildekritikk og dobbeltsjekking av fakta. Men de bekrefter at PR-rådgivernes eksistens i høyeste grad blir synlig i spaltene i avisene og at det er en masse saker som PR-rådgiverne pusher på dem, som de ellers aldri ville ha skrevet om. Et gjennomgangstema er at innspill fra PR-byråene vurderes som likeverdige med innspill fra andre kilder. Dette kan tyde på at journalistene til en viss grad undervurderer

profesjonaliteten og det strategiske perspektivet til PR-rådgiverne. I redaksjonene er man klar over at PR-byråene har en dobbelt strategi, i hvert fall klar over det i forhold til endel saker. Men omfanget er man ikke kjent med. Næringslivsjournalisten understreker tolkningen:

Typisk hvis det er en pågående debatt, så kan det hende at de har forsøkt å få gehør kanskje politisk uten å ha fått det, og da vil de ha medieomtale på det. Hos oss er jo det da bedrifter eller bransjeorganisasjoner, den type ting, som jobber politisk og stanger litt i vegg, men det kan også være helt i forkant av en slik prosess for å oppnå blest og interesse hos beslutningstakere. Det er jo vanskelig å si. Ingen av oss som jobber her, har en komplett oversikt over hvor ofte hele redaksjonen blir kontaktet og tipset og på hvilket stadium.

Noen tar lett på lobbykonsulentenes spesialkompetanse, som Eirik Mosveen (VG):

... Ja, men har det noe å si? Hvis du setter sammen en pakke, så skal det ikke så mye til for å få et oppslag i pressen. Vi er ute etter noe som er nytt. Det er det mange som glemmer. Vi er ikke ute etter å informere eller opplyse folket, eller de greiene der. Det er noen som tror at det er det vi holder på med, og dermed så blir de veldig skuffet over oss. Vi gjør ikke det. Vi skal prøve å finne noe som er nytt, noe man ikke vet fra før. Og det er klart hvis noen er veldig kreative og finner på et eller annet sånn, så er vi veldig lette og be, bare det er nytt nok og spennende nok.

Eirik Mosveen (VG) slår fast at gode PR-innspill kan matche hans journalistiske vurderinger:

Altså, jeg har aldri satt noen andre krav til en god sak i en avis enn at man får lyst til å lese den; om den er vesentlig eller uvesentlig eller hva det er. Hvis den er vesentlig, så er det veldig fint. Hvis den er uvesentlig, så er det uinteressant. Og jeg mener at det er veldig fint jeg, at det er en lav terskel inn til pressen på den type ting.

Han medgir at aktører som ønsker mediedekning kan oppnå det, men ikke at journalistene får og formidler noe med effekt utover det enkelte oppslaget. Han tror klart ikke at det er viktig:

Jeg er ikke uenig i påstand om at det er lett å kalkulere seg inn i pressen eller være kreativ da som er den mer positive varianten av det, og så komme på trykk i pressen. Men hvor viktige ting er det? ... Om det er et PR-byrå som står bak det, eller om det bare er en kompis-gjeng som har funnet på noe; hva har det å si? Om det er lett å manipulere pressen, ja, men hva er det lett å manipulere dem til? Er det lett å manipulere pressen og befolkningen til å gjøre noe som virkelig har betydning, det tror jeg ikke det er. ... Men å komme på trykk sånn hist og her... At det er noen som er veldig oppfinnsomme og finner på masse rart om seg selv, og så lager vi en helside i VG om det, - hvor stor betydning har det? Det flytter ikke noen saker. ... Det blir ikke noen annen avstemning i Stortinget på grunn av det, det er litt underholdende akkurat den dagen.

5.6 Diskusjon og oppsummering

Relasjonen mellom PR-byråene og målgrupper ses ofte på som en vinn-vinn situasjon, dette bekreftes av aktørene selv. Det er lett å se at begge parter har fordel av relasjonen. PR-bransjens fordel er den enkleste, den er direkte knyttet til oppdraget deres. For å oppnå noe i

forhold til de ressurssterke aktørene i målgruppene sine, må de ha noe å tilby til gjengjeld. Forholdet mellom PR-konsulent og målgruppe beskrives av enkelte som udelt positivt:

Det er jo et samarbeid; det er jo en dialog om de sakene hvor det er snakk om mediedekning da. Det er veldig åpent, motivene er kjent, det er transparent hvem du jobber for, hvilken interesse du har for å ta kontakt. Det dreier seg da om å finne en felles interesse. Vi trenger å få noe dekning på det, og journalisten trenger en god sak. Da må vi tilby en god sak, og derfor må den jobben som jeg snakket om, den må være gjort. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller)

Når det gjelder innhold ”vinner” journalistene fordi de får en ferdigsnekret sak til fritt bruk. Politikerne ”vinner” fordi de får gjennomarbeidede innspill og forslag til løsninger på politiske utfordringer, som når en stortingspolitiker får et ferdig utredet representantforslag som han eller hun kan bringe inn i den politiske debatten og fremme som sitt eget forslag.

Så hvorfor problematisere? Og hvis det ikke er en vinn-vinn relasjon, hva er det som gjør at det ikke er det? Jeg har presentert PR-byråenes beskrivelse av en strategi der de gjør utstrakt bruk av mekanismer som går på andre ting enn det faktarelaterte i en sak. Å spille på et behag ved å spare arbeid er et eksempel på dette. Ønsket om å spare arbeid er ikke noe som egentlig skal styre valget av saker som får oppmerksomhet. Men det å tilby ferdig utarbeidede forslag eller saker, er allikevel såpass nær det faktarelaterte at målgruppene relativt enkelt kan være bevisst på at de må vurdere om de kan stå inne for innholdet og at de må utøve kildekritikk. Men PR-byråene prøver også å trykke på knapper som f.eks. politikeres ønske om å framstå på en bestemt måte, journalisters ønske om eksklusivitet, begge målgruppens mulige behov i forhold til intern posisjonering osv. Faktainnholdet pakkes inn i en fristelse, og man må spørre seg om det er fordi saken ellers ville anses som uviktig, eller ikke støttes/publiseres i samme form. Hvis saken i seg selv ga en åpenbar vinning for målgruppen, trengtes kanskje ikke samme grad av tilrettelegging for å vise fram et problem og en løsning, og oppmerksomheten ville ikke forutsette ”frynsegodene” i form av image, eksklusivitet, posisjon osv.

Drivkreftene som PR-byråene forsøker å utnytte vil også spille inn når politikere og journalister velger saker på egen hånd. De er reelle, selv om de ikke alltid erkjennes og selv om de kan komme i konflikt med interessene til henholdsvis velgere og lesere. Dette blir tydelig hvis formuleringen av byttehandelen settes på spissen. En politiker vil neppe gå ut i valgkampen og si: ”Jeg kommer til å bidra til at betalte oppdragsgivere får sitt syn gjennom, så lenge det styrker mitt image og min posisjon innad i partiet”. I nyhetsmediene ønsker mange journalister noe helt annet enn å være et garn med store hull som det aller meste

passerer gjennom. Og mediernes publikum vil ønske seg noe annet og mer enn redaksjoner som er talerør for næringslivet og et team av profesjonelle kommunikasjonsmedarbeidere. I hvor stor grad det jeg har drøftet her, representerer et problem for den demokratiske debatten, avhenger selvsagt også av integriteten til politikere og journalister. Flere av informantene understreker behovet for kildekritikk, men forklarer også hvordan prinsippene ikke alltid etterleves. Knyttet til dette er det viktig å minne om at PR-byråene har en bevisst, kompetent, langsiktig og sammensatt strategi. Dette gjør det nødvendigvis vanskelig for motparten å vurdere hva hver enkelt transaksjon innebærer. Jo lengre det strategiske perspektivet er, jo vanskeligere er det for den parten som ikke styrer strategien å se betydningen av hvert enkelt trekk. En liten sak, som isolert kan fremstå som ubetydelig, kan være del av en langsiktig plan, som det ikke blir sagt noe om. Uavhengig av om informasjonssubsidien er en større sak eller om det er nyhetsinnspill som de vurderer som mindre viktige – et eksempel er en “gladsak” som gir positiv omtale av en aktør - så er den informasjonssubsidien som journalistene tar i mot, et virkemiddel som brukes sammen med andre virkemidler i kontakten mot beslutningstakerne. Hvis subsidien behandles på samme måte som informasjon fra tilfeldige andre, er det en undervurdering av PR-byråenes strategiske kompetanse.

Som intervjuene viser, er ikke partene i relasjonen mellom PR-konsulenter og målgruppene jevnbyrdige. Enkeltransaksjonene kan ofte ses på som vinn-vinn situasjoner, men fra et mer helhetlig perspektiv er det grunn til å problematisere, og reise spørsmål ved målgruppens bevissthet. Avslutningsvis vil jeg trekke fram følgende sitat fra Ketil Lindseth (First House):

Jeg tror kunnskapen til oss som jobber i et kommunikasjonsbyrå, er mye høyere om hva norske journalister holder på med enn hva tilsvarende kunnskap om kommunikasjonsrådgiveres fagområde, er hos mange norske journalister.

Uttalelser fra andre PR-konsulenter peker også i retning av en mulig ubalanse i relasjonen pga. journalistenes kildeavhengighet og pga. PR-byråenes sterke profesjonalisering. Dybdeintervjuene som denne oppgaven tar utgangspunkt i kan ikke dokumentere påstandene, men reiser spørsmålet og bringer opp et mulig område for videre undersøkelser. PR-byråene jobber gjennom mange kanaler samtidig, og de har dessuten ofte langsiktige strategier. Dette gjør det vanskelig å vurdere betydningen av det som skjer i en enkelt kontaktsituasjon, et enkelt løsningsforslag som en politiker får presentert, eller i et enkelt avisoppslag som tilbys i ferdig utarbeidet form til en journalist. Fra journalistenes side er det en viss bevissthet om styrken i PR-byråenes rolle, men i mange tilfeller undervurderes PR-byråene både i forhold til kommunikasjonskompetanse, strategi og langsiktighet.

6 Diskusjon og konklusjon

Utgangspunktet for denne masteroppgaven var å undersøke hvordan PR-byråenes konsulenter påvirker politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning – det jeg har betegnet som direkte og indirekte lobbyvirksomhet. Hovedproblemstillingen ble formulert som følger:

Hvilken rolle har PR-byråene når det gjelder påvirkning av politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning?

Jeg har belyst problemstillingen gjennom å undersøke oppdraget, arbeidsprosessen inkludert kompetansen de rekrutterer inn og sider av relasjonen til aktørene de ønsker å påvirke. Viktige aspekter har vært PR-rådgivernes spesielle kommunikasjonskompetanse, det bevisste og ofte langsiktige perspektivet og den dobbelte strategien for å påvirke, med media som et middel kombinert med tiltak rettet direkte mot politiske aktører. I innledningen formulerte jeg disse tre forskningsspørsmålene:

- Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sitt eget oppdrag/sin egen rolle?
- På innsiden av PR-byråenes ”verksteder”; hvordan fungerer påvirkningsarbeidet i praksis?
- Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sin relasjon til kunder og aktører som de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken?

I dette avsluttende kapitlet vil jeg først ta for meg hvert av disse forskningsspørsmålene og gi et svar på dem. Så kommer jeg tilbake til avhandlingens overordnede problemstilling og spørsmålet jeg stiller i den. Etter dette vil jeg sette funnene inn i et litt bredere perspektiv. Tre temaer vil bli diskutert i forhold til teoretiske betraktninger: Profesjonaliseringen av PR-bransjen, utfordringen for politikerne og utfordringen for journalistene. Helt til slutt vil jeg trekke frem noen mulige områder for fremtidig forskning som framstår som interessante ut fra min studie.

6.1 Forskningsspørsmål 1

Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sitt eget oppdrag/sin egen rolle?

PR-rådgiverne virker i allerede eksisterende samfunnsstrukturer der kontakten er tett mellom næringsaktører, interesseorganisasjoner og politikere. De jobber også i mange tilfeller for firmaer som selv har store kommunikasjonsavdelinger. En del av svaret på hvordan de oppfatter oppdraget og rollen sin, er at de representerer et annet syn enn det bedriftsinterne, og i visse tilfeller er dette perspektivet en fordel for å få en balansert sak. De to viktigste bidragene deres er allikevel kapasitet og kompetanse, og av disse to står kompetanse i en særstilling. Dels handler det om dybdekompetanse på enkeltfelter, dels handler det om å kunne tilby oppdragsgiver assistanse fra et bredt sammensatt team. Kompetansen er i mange tilfeller ikke bare innsikt i et fagfelt, men gjelder prosesser og arbeidsform i politikken, dvs. kompetanse av en type som bare kan erverves gjennom praktisk erfaring. De vet hvordan saker utspiller seg politisk, kjenner til dynamikken i saksgangen. Kjennskap til enkeltpersoner og relasjonene mellom personer og grupper er det stort sett også bare personer med bakgrunn fra det politiske miljøet som kan bidra med. Kompetansen tidligere journalister tilfører PR-byråene, har mye felles med eks-politikernes kompetanse. Også her handler det om innsikt i prosesser. Like viktig som journalistikkfaglige kunnskapen, er den uformelle kunnskapen om hvordan den enkelte redaksjon og den enkelte journalist vurderer saker. For å få gjennomslag i pressen må man ha denne uformelle kunnskapen og kunne bruke den strategisk.

Uten rekruttering fra både politikken og media kunne ikke PR-byråene tilby det samme som de i dag gjør. Samtidig er disse karrierebyttene omdiskuterte, og jeg har sett litt på hvilken balansegang byråene står overfor – de trenger kompetansen/informasjonen, men er også avhengige av å framstå som profesjonelle aktører med en bevissthet om etikk.

Som mitt materiale har vist rekrutteres politikere også til andre konstellasjoner i næringslivet. Et tema som særlig diskuteres i forhold til slike karrierebytter, er hvordan dette påvirker ressursfordelingen i samfunnet, at dette bidrar til å styrke ressurssterke interesser ytterligere i forhold til mindre ressurssterke, og dermed forstørker skjevheten i samfunnet og i interessekampen. Jeg mener at det her ikke er noen prinsipiell forskjell på PR-bransjen og næringsorganisasjoner som rekrutter ”påvirkningskompetanse” direkte.

Analysen av dybdeintervjuene ut fra forskningsspørsmål nummer 1 om oppdrag og rolle bidrar først og fremst til å plassere PR-byråene i påvirkningslandskapet. PR-byråene representerer en påvirkningskanal, og inngår som en kommersiell ressurs på næringslivssiden i forholdet mellom politikk og næringsliv. Analysen bekrefter at Norge er et blandingssystem der korporative og pluralistiske ordninger eksisterer side ved side. Svekkelsen av

korporatismen har samtidig åpnet for mer direkte lobbyisme. PR-rådgiverne oppfatter sin egen rolle som et bindeledd mellom næringsaktører og politikere, i samspill med andre påvirkere av politiske beslutningsprosesser. Hvilke av påvirkerne som har størst innflytelse, står utenfor rammene av denne studien og er ubesvart.

Konsulentene er et tillegg til en bedriftsintern kompetanse. De oppfatter seg selv som en profesjonell del av det politiske systemet og den norske offentligheten, der de virker til fordel for den oppdragsgiveren de til enhver tid har. Når de bedriver ”kommunikasjon som flytter makt” er det til denne kunden makten flyttes. Resultatene de eventuelt oppnår er det oppdragsgiver som har fordel av. Konsulentene betrakter derfor seg selv som en advokat som arbeider for sin klients sak, og hvis lojalitet er knyttet opp til dette oppdraget. Selv om deres arena er i det offentlige, demokratiske rommet, er det ingen av PR-rådgiverne i intervjustudien som mener at det kan kreves et større innsyn i deres aktiviteter i offentligheten enn det gjøres av advokater på den juridiske arenaen.

6.2 Forskningsspørsmål 2

På innsiden av PR-byråenes ”verksteder”; hvordan fungerer påvirkningsarbeidet i praksis?

Byråenes ”verksteder” vet publikum lite om. Denne studien har vist hvordan det først gjøres en vurdering av om et oppdrag kan lykkes, og så settes det sammen tverrfaglige team. Analysen av intervjuene har ikke minst demonstrert hvilket grundig bakgrunnsarbeid som gjøres. Konsulentene utarbeider blant annet et aktørkart som viser hvilke personer som er viktige i forhold til oppdragsgivers sak, og som man har en relasjon til å kunne snakke med for at dette skal gå innover til de som fatter beslutningene. Kartleggingen av aktørene som er involvert, og hvordan oppdragsgivers sak står i forhold til disse er grunnlaget for den strategiske planleggingen. Vi har sett hvor detaljert strategien er, hvordan den inkluderer flere kanaler og hvor langsiktig perspektivet kan være. De tverrfaglige teamene i PR-verkstedene er resultat av rekruttering fra det politiske felt og det journalistiske felt, og jeg har sett på hvordan dette inngår i byggingen av strategisk kommunikasjon.

Analysen viser at deres funksjon er betydelig i alle deler av prosessen. De er sentrale i utformingen av informasjonssubsidier og for å skape en vekselvirking mellom oppdragsgivers og politiker/journalists interesser slik at subsidiene aksepteres. Dette er taktikken for å oppnå

gjennomslag i enden av strategien. Begrepene informasjonssubsidier og -hindre har vist seg å være hensiktsmessige for å beskrive påvirkningsarbeidet ikke bare i det journalistiske feltet, men også i det politiske. En viktig del av svaret på forskningsspørsmål 2 er presentasjonen av hvordan kontakt opp mot myndighetene kan koordineres med kontakt opp mot media. Det er viktig å kjenne til dette parallelle løpet fordi kompleksiteten i metodikken, gjør at enkeltelementenes effekt blir vanskelig å vurdere. Denne studien har frembrakt materiale som ikke har vært så godt kjent, og som er interessant i seg selv. Det er også en viktig del av grunnlaget for forståelsen av profesjonaliseringen av bransjen, og for diskusjonen senere i dette kapitlet om PR-byråene vs. politikere i et demokratiperspektiv, og PR-byråene vs. journalister i forhold til spørsmålet om hvilken rolle media skal ha i samfunnet.

6.3 Forskningsspørsmål 3

Hvordan oppfatter PR-rådgiverne sin relasjon til kunder og aktører som de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken?

Analysen av dybdeintervjuene i forhold til forskningsspørsmål 3 gir to interessante funn. Det ene går på oppfatningen av relasjonen som en vinn-vinn relasjon, det andre handler om en parallellitet mellom relasjonen til politikerne og relasjonen til media.

Relasjonen mellom PR-rådgiverne og målgruppene for påvirkningen, framstilles ofte som vinn-vinn. Bildet som framtrer når jeg ser på PR-byråenes oppfatning av relasjonen ut fra begrepene informasjonssubsidier og informasjonshindre, viser interessante ting ved maktforholdene mellom aktørene. Min analyse viser at selv om det er gjensidige og nyttige relasjoner, er ikke relasjonene symmetriske. PR-byråenes beskrivelse peker i denne retningen, og inntrykket bekreftes når bildet kompletteres med uttalelser om hvordan det oppleves fra den andre siden. Den ene parten har i en del tilfeller ikke muligheten til å kontrollere enkeltelementer eller se helheten i strategien. I andre tilfeller har de ikke tilstrekkelig bevissthet om kompleksiteten i strategien og de intenderte effektene av denne. Denne delen av undersøkelsen er viktig for å kunne vurdere i hvilken grad det skjer en forskyving av makt over til PR-konsulentene og deres kunder i næringslivet.

Når jeg har vurdert hvilke elementer PR-rådgivere bruker i den praktiske utøvelsen av *public relations*, ligger resultatene i analysen av relasjonen mellom rådgiverne og de aktørene de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken, langt fra Grunig og

Hunts ideal for symmetrisk toveis-kommunikasjon i moderne, systemorientert PR. Min studie bekrefter det som blant annet Leitch og Neilson (2001) trekker fram som et vesentlig ankepunkt mot Grunig. Modellen for toveis symmetrisk kommunikasjon nedtoner de elementer av makt, ubalanse og interessekonflikt som ofte preger sosiale relasjoner (Leitch & Neilson 2001:129). Selv om dialog ideelt sett er et viktig verktøy i kommunikasjon med interessenter, viser mine funn at i praksis er ikke kommunikasjonen symmetrisk og likeverdig. Strategisk kommunikasjon er bevisst påvirkning av målgrupper. Min studie bekrefter også at en symmetrisk dialog heller ikke er forenelig med PR-rådgivernes systematiske påvirkning.

I forhold til PR-konsulentenes strategi ovenfor journalister bekrefter mine funn tidligere forskning på området (Allern 1997). Når jeg i denne studien anvender begrepene fra journalistikkforskningen til å analysere PR-rådgivernes strategiske innsats ovenfor politikere og embetspersoner, finner jeg klare paralleller: f.eks. utformer de og tilbyr ferdige representantforslag og innspill på samme måte som de utformer og tilbyr ferdige artikler til journalister. De bygger og vedlikeholder relasjonene på samme måte. Dette er ny viten om PR-bransjens virksomhet inn mot politiske beslutningsprosesser.

6.4 Hovedproblemstillingen

Kort oppsummert har jeg besvart de tre forskningsspørsmålene som følger:

For oppdragsgivere som ønsker å påvirke politiske beslutninger, bidrar PR-rådgiverne inn med en viktig tilleggskompetanse, knyttet i utstrakt grad til erfaringsbasert kunnskap som de låner fra politikk og journalistikk via rekruttering fra disse feltene. Disse konsulentene har kunnskap og erfaring direkte relatert til feltet lobby-oppdragene handler om, og er på den måten avgjørende for hvordan påvirkningsarbeidet fungerer. Analysen viser PR-rådgiveren som en profesjonell aktør som opererer i skjæringspunktet mellom myndigheter, medier og næringsliv. PR-byråene utgjør en kommersiell ressurs i kampen for å øve innflytelse over politiske beslutninger. Rådgiverne plasserer seg selv som en påvirkningskanal for aktører som ønsker å påvirke politiske beslutningsprosesser. I det politiske systemet inngår konsulentene blant andre påvirkere fra nærings- og interesseorganisasjoner og bedriftsinterne ressurser.

PR-rådgiverne i denne intervjustudien har gitt innblikk i hvilke ressurser byråene besitter og hvordan påvirkningsstrategien legges. Igjen spiller rekrutteringen fra politikk og journalistikk en viktig rolle. Kunnskapen fra det politiske og det journalistiske feltet integreres i de

tverrfaglige teamene i byråene. Sammensetningen av personell med ulike fagbakgrunner er en forutsetning for den helhetlige strategitenkningen. I tillegg har jeg vært inne på tilgangen til nettverk, som blant annet muliggjør en bred overvåkning og oversikt over det politiske miljøet. Kontakten opp mot myndighetene koordineres med strategien i forhold til media. Dette viser at kunnskapen fra det politiske terrenget og det journalistiske terrenget er komplementær i byråenes verksteder. Jo mer kunnskap byråene innehar om dem de søker å påvirke, desto mer treffsikre budskap kan de utvikle. Derfor er sammensatte team så sentralt. I “verkstedene” gjøres et ekstremt grundig forarbeid som går på sak, involverte aktører og hvilke partier eller enkeltpersoner det er hensiktsmessig å henvende seg til for å få inngang og oppnå gjennomslag i prosessen. Rådgiverne utarbeider en detaljert, ofte langsiktig strategi.

Studien har også gitt innsikt i hvordan PR-rådgiverne oppfatter sin relasjon til de aktørene som de ønsker å påvirke både i det politiske terrenget og innen journalistikken. PR-byråene jobber gjennom flere kanaler samtidig, spiller vinn-vinn kortet og søker å bygge en felles virkelighetsoppfatning for å fremme oppdragsgivers interesser, og på den måten skape et gunstig beslutningsklima. Rådgiverne kombinerer kommunikasjonsfaglig kompetanse med fagkompetanse og erfaringsbasert kunnskap i strategileggingen. Analysen av den strategiske innsatsen ovenfor målgruppene viser at konsulentene innehar og anvender svært avansert kommunikasjonskompetanse. De bruker bevisst mulighetene som ligger i mekanismer utenfor sakens faktaside, inkludert f.eks. ønske om å fremstå på en bestemt måte eller posisjonere seg via eksklusiv tilgang til materiale. PR-konsulentenes påvirkning og overtalelse kan forklares ut fra kostnadseffektive/økonomiske betraktninger og sosialpsykologiske mekanismer.

Hva betyr disse resultatene for svaret på hovedproblemstillingen om hvilken rolle PR-byråene har når det gjelder påvirkning av politiske beslutninger gjennom lobbyisme og opinionspåvirkning? Svaret må bli at PR-byråenes konsulenter har en profesjonell og sterk rolle i den forstand at de sitter inne med avansert kompetanse som motparten ikke alltid matcher. De har en langt større innsikt i alle sider av motpartens fagfelt, enn motparten har i deres. Effektiv kommunikasjon krever effektiv strategi for taktiske tiltak i relevante kanaler. Premisset for gjennomslag er vekselvirkningen mellom oppdragsgivers interesser og politikernes/journalistenes interesser. Samtidig fungerer strategien på en indirekte måte, ofte i et langsiktig perspektiv. Dette gjør at påvirkningen er lite åpenbar for de som er målet for aktiviteten. Budskapet er effektivt når det kommuniseres gjennom informasjonssubsidier og informasjonshindre (nyhetsoppslag eller representantforslag). Dette muliggjør påvirkning og

er en måte å utøve innflytelse på/ få makt over dem som er målet for kommunikasjonen og handlingene. PR-rådgiverne arbeider for å gi merverdi til oppdragsgivere. Rådgiverne har ingen egeninteresse utover det, og utgjør på den måten en kommersiell ressurs. De fungerer indirekte i beslutningsprosessene på vegne av oppdragsgivers interesser.

Innledningsvis i denne oppgaven stilte jeg spørsmålet om hvilke virkelighetsbeskrivelser det er vi ser, og hvor stor innflytelse disse styrte inntrykkene har for utfallet av politiske saker. Denne studien har gitt ett innblikk i hvordan strategisk og operativ kommunikasjonsrådgivning foregår i Norge i dag. Ut fra dette vil jeg se på noen spørsmål i et litt større perspektiv: Profesjonaliseringen av PR-bransjen, utfordringen for politikerne og utfordringen for journalistene.

6.5 Profesjonaliseringen av PR-bransjen

I oppgavens teoridel gjorde jeg rede for hvordan samfunnsendringer har åpnet et rom for profesjonelle aktører som driver påvirkning av politiske beslutninger på vegne av næringslivsaktører. Gjennom studien av PR-byråenes virksomhet, blir det tydelig at jo mer profesjonelt byråkonsulentene kan opptre, desto mer kan de utfylle dette rommet som har åpnet seg i skjæringspunktet mellom myndigheter, medier og næringsliv. Rekrutteringen fra det politiske feltet og det journalistiske feltet spisser byråenes kompetanse til å utøve påvirkning her, og til å drive en lobbyvirksomhet som nettopp også går ut på å påvirke spillet mellom media og beslutningstakerne. Medias sterke stilling i forhold til politikken er en avgjørende faktor for PR-bransjens virksomhet. Det er ingen tvil om at medialiseringen og politikkens tilpasning til medielogikken har økt medias betydning i forhold til beslutningstakere. Gjennom denne studien har det blitt tydelig hvordan PR-rådgiverne i sin lobbyvirksomhet, benytter seg av medias evne til å påvirke den politiske dagsorden og legge premisser for beslutninger. Dette har åpnet for dobbeltstrategien hvor medienes evne til å forme menneskers virkelighetsbilder er sentral. PR-byråenes virksomhet forsterker virkningen av den medialiseringen som allerede har en betydelig effekt på politikken.

Når PR-byråene jobber i forhold til politikerne, møter de aktører som også er en del av en profesjonaliseringsutvikling. Dette er en generell trend. “Promotionaliseringen” i utviklingen av et mer markedsorientert samfunn angår ikke bare kommersielle produkter men også sosiale, politiske og kulturelle spørsmål (Larsson 2005; Ewen 1976; Wernick 1991; Deetz 1992). Den generelle profesjonaliseringen av politikken hvor mange gjør karriere innad i et

parti og blir profesjonelle kommunikatører, er et av uttrykkene for denne trenden. Siden partiene ikke fungerer like godt som bindeledd mellom befolkningen og beslutningstakerne, filtreres kommunikasjonen i stadig større grad via media og den offentlige debatten (Jf. NOU 2001:3). Etter svekkelsen av partiene som brede folkebevegelser, har båndene til det sivile samfunn blitt svakere, og politikerne har tilpasset seg medienes logikk for å nå ut til en mer troløs opinion. Dette gjør at politikerne også er mer sårbare for en aktør som har spesialisert seg på hvordan påvirkning av media kan gi tilsiktede effekter på det politiske terrenget.

I den siste norske Makt- og demokratiutredningen (2003) ble det pekt på at den økte individualiseringen får konsekvenser for politisk deltakelse, både i omfang og innhold. Med bakgrunn i blant annet de nye deltakelsesformene som individualiseringen av samfunnet gir, konkluderte utredningen med at demokratiet er i forvitring. Svekkelsen av den korporative kanalen og svekkelsen av partiene har gitt rom for en økende bruk av ad-hoc deltakelse gjennom blant annet lobbyisme. Dette kan ses som uttrykk for profesjonaliseringen mellom politikk og næringsliv. De nye deltakelsesformene ble av Maktutredningen definert som et tilleggdemokrati og en forskyvning av makt som svekker demokratiet (Østerud m.fl. 2003).

Når det gjelder journalistene, hevdes det fra PR-bransjens side at de ikke henger med i profesjonaliseringen som skjer i politikken og i næringslivet. Profesjonalisering i påvirkningsarbeidet betyr økt innflytelse. Ressurser i bransjen trekker også i den samme retningen, og tilgang på mange ressurser øker innflytelsen ytterligere. Dette er en utfordring for det demokratiske idealet om at den politiske makten skal ligge hos velgerne, når en aktør blir så sterk - på toppen av det hele en aktør som kan leies, og som delvis unndrar seg innsyn. Spørsmålet som kan stilles, er hvilke interesser som blir hørt over andre, og hva som avgjør at de blir hørt. Da med henblikk på hvilke strategier og metoder konsulentene arbeider etter.

Svekkelsen av korporatismen og de institusjonaliserte påvirkningsformene, har gitt et friere rom for kommersielle lobbytjenester. Lobbyvirksomhet er en mer fleksibel strategi enn korporatisme, og metodene er av uformell karakter. De uavhengige konsulentene hører til sistnevnte gruppe. Fellestrekket ved det som kjennetegnet det korporative systemet før og det pluralistisk-korporative systemet som har åpnet for mer fleksible og uformelle påvirkningsstrategier, er kunnskapsdelingen og fellesløsningene på innsiden av systemet. For de som står på utsiden er disse prosessene lukket.

Interessekampen er en legitim del av demokratiet, og interessene er subjektive – ikke objektive. Folkestyret bygger på at borgerne fritt ytrer sine meninger. Og politikerne skal også være lydhøre for befolkningen. Problemet er hvis det blir en uforholdsmessig skjevhet mellom interessene. Dette har referanse til Rokkans analyse om at ulike press-gruppers ressurser er viktigere enn stemmetellingen i parlamentariske valg. Næringslivsjournalisten sier følgende:

Sånn er det uavhengig av PR-byrå også. Selskaper med god økonomi og tusenvis av ansatte og mektige aksjonærer, de har råd til å kjøpe seg ekspertise på alle felt. Og ja, de får da nødvendigvis større gjennomslagskraft enn en liten småbedrift og de som ikke har peiling.

I den interessevektingen og interessedelingen som foregår i uformelle fora inngår PR-rådgivning og bruk av mobil kompetanse. Personer med politisk bakgrunn er en del av disse prosessene – både de som fungerer som uavhengige konsulenter og de som er ansatt internt i bedrifter og i interesseorganisasjoner. Et spørsmål som er relevant å stille er om dette viser et samfunn hvor man må kjenne makten for å oppnå makt; hvor man må ha beveget seg på innsiden av maktens korridorer for å få gjennomslag og oppnå konsensus om sine interesser.

Det politiske likhetsidealet tilsier at borgerne skal ha like rettigheter og muligheter til å engasjere seg i beslutningsprosessene og påvirke i forhold til sine interesser (Østerud 2003:32). PR-bransjens lobbyvirksomhet kan virke ekskluderende på en mer demokratisk påvirkning ved at mye aktivitet foregår i uformelle fora. Den høye graden av innformalitetsarbeidet, kan ha konsekvenser for det demokratiske idealet om åpenhet i beslutningsprosessene. Målet for å etterstrebe åpenhet er å hindre at makten får operere fritt i det skjulte. Hvorvidt PR-konsulentene kan operere i bakgrunnen av samfunns- og politikksenen, lite tilgjengelig for innsyn, representerer et demokratisk problem i forhold til transparensen i prosessene. I tillegg angår det ressursfordelingen og idealet om politisk likhet. Uten innsyn kan ikke borgerne få kunnskap om de spørsmålene som tas opp og derfor heller ikke agere og ytre sin mening. Økt uformell aktivitet på innsiden av systemet, vil også øke avstanden mellom de som er innenfor og de som er utenfor.

Dette leder til neste utgangspunkt for diskusjon; spørsmålet om hvor mye som bevisst holdes unntatt offentligheten som ledd av strategi, og hvor mye som avgjøres i korridorer eller på andre uformelle arenaer. Profesjonaliseringen og mange ressurser betyr at konsulentene kan samle store mengder informasjon og observere diverse momenter over tid. Noen typer informasjon er unndratt offentlighet eller tilgjengelig kun der få har adgang. Dette kan gjelde informasjon som selskaper ikke er pliktig til å oppgi. Samlet gjør dette at PR-konsulentene

ender opp med en massiv mengde av informasjon som de aller fleste ikke har mulighet til å akkumulere, uavhengig om den teknisk sett er tilgjengelig. Sigurd Grytten (Burson-Marsteller) framholder i denne studien at selv om det som PR-konsulentene gjør ikke er offentlig, er det likevel fullt observerbart. Men hva betyr dette? På bakgrunn av analysen er min påstand at det er delvis lav grad av innsyn, mye skjer fordekt. Dette kan problematiseres ytterligere. På noen måter inviterer bransjen til åpenhet og innsyn. Informasjonssubsidiene som de produserer er i noen grad observerbare, byråene forteller av og til om hvilke kunder de har, de publiserer på nettsidene sine hvilke medarbeidere de har og nevner politisk eller journalistisk jobb-bakgrunn. Men det meste er ikke åpent og offentlig tilgjengelig. Ut fra at PR-konsulentenes oppdrag er markedsbasert, ikke bygd på noe demokratisk mandat, opplever de heller ikke et ansvarsforhold knyttet til ettersyn i offentligheten.

De som driver profesjonell påvirkning av aktører både i det politiske terrenget og innen journalistikken, har som sitt oppdrag å fremme oppdragsgivers interesser. De aktørene som er målgrupper for denne påvirkningen har et annet oppdrag – de har et samfunnsoppdrag og en viktig rolle i demokratiet. Dermed har partene som inngår i denne relasjonen helt forskjellige oppdrag, og disse rollene står i en konflikt til hverandre.

6.6 Utfordringen for politikerne

Den utfordringen PR-byråenes strategiske innsats stiller politikere overfor, er i hovedsak den samme faren som annen lobbyvirksomhet stiller dem overfor. Innspillene fra disse aktørene må balanseres mot det mandatet velgerne har gitt. I forhandlingen med “de profesjonelle kildene” – dvs. PR-aktørene og deres oppdragsgivere, er det en fare for at sterke aktører får gjennomslag fordi politikerne ikke er bevisst at det finnes så profesjonelle aktører som jobber for å påvirke dem på kommersiell basis. Disse aktørenes strategiske innsats utfordrer politikernes integritet og uavhengighet. Det er tydelig at PR-byråene har en gjennomslagskraft fordi de tross alt eksisterer og ulike oppdragsgivere prioriterer å bruke tjenestene som tilbys. Man kan også reise spørsmålet om velgerne er klar over hvordan disse aktørene kan øve innflytelse over beslutningene som fattes.

Denne oppgaven har gitt informasjon om organiseringen av strategiske aktører og interesser i samfunnet. Ut fra hva som har kommet fram er det relevant å diskutere om det foreligger en konflikt med de demokratiske idealene dersom aktører i det politiske feltet ikke er tilstrekkelig årvåkne og ser på både faktainnhold og mulige overtalende/strategiske trekk ved

hvordan det serveres dem: “Er jeg enig og har vi samme virkelighetsoppfatning, eller har jeg latt meg lede og overtale, så jeg akkurat nå tror at jeg er enig?” Med utgangspunkt i funnene fra intervjustudien, er min påstand at det er behov for en bevisstgjøring hos politikere og embetsverk om at det finnes aktører som arbeider på et høyt strategisk nivå for å påvirke dem, og at det kreves en større grad av årvåkenhet i møte med ulike interessers påtrykk.

Slutningen fra den siste norske Maktutredningen (2003) om at mye av makten har flyttet seg fra politikken til næringslivet, kan trekkes inn i denne diskusjonen. Gjennom rekruttering fra politikken, bidrar PR-byråene til at makt samles på næringslivssiden. Sammen med andre konstellasjoner av personer med bakgrunn fra politikken i næringslivet, bidrar byråene til at det kan pekes på en maktforskyvning. Måten disse opererer på etter å ha skiftet plass til denne siden av forhandlingsbordet, har betydning for en slik slutning. Aktørenes strategiske innsats for å oppnå gjennomslag for oppdragsgivers interesser, har blitt analysert i denne oppgaven. Analysen viser at PR-rådgiverne utarbeider en inngående, ofte langsiktig strategi som gjerne kjøres gjennom flere kanaler parallelt. Samspillet mellom elementene i strategien, mekanismene som trigges hos målgruppene for å oppnå intenderte effekter, gjør at måten de opererer på ikke er like lett å beregne. Det er all grunn til å tro at det skjer en flytting av makt i kundens favør.

Politikerne står overfor en utfordring, men den kan møtes ved en bevissthet om hva profesjonaliseringen av påvirkningsarbeidet innebærer for dem. De kan også velge å være mer åpne om hvem de konsulterer. Hvis et forslag f.eks. er utarbeidet av eller i samarbeid med et PR-byrå for et større selskap, er det rimelig å forvente at dette foregår åpent, siden politikerne faktisk jobber på mandat fra en velgergruppe.

En god håndtering av spørsmålene rundt arbeidsform, åpenhet og rekruttering – som til dels allerede er gjenstand for debatt – er en fordel både for politikerne og for PR-bransjen. Vi har sett hvordan bransjen blant annet implementerer regelverk i forhold til politiske verv. Dette handler ikke minst om bransjens omdømme, og åpenhet har blitt trukket fram som viktig av aktører i bransjen selv også. Åpenhet og gjennomsiktighet er forutsetninger for et demokrati.

Når det gjelder PR-rådgivernes virksomhet, kan det hende de gir råd som er gode for bedriften og gode for samfunnet. Det kan også hende at de gir råd som er gode for bedriften, men dårlige for samfunnet. Hvis påvirkningsprosessene er lukket, blir det vanskelig å vurdere. Fra et demokratisynspunkt er det nødvendig med transparens i påvirkningsarbeidet: åpenhet om

metoder, kunder og oppdrag og (kanskje viktigst): klarere grenseoppganger der hvor det kan være lett å trå feil. Regler som gjelder for aktiviteten er vesentlig for å unngå uønskede konsekvenser for demokratiske kvaliteter og ubalanse i maktforholdene i samfunnet.

6.7 Utfordringen for journalistene

Utfordringen for journalistene går på uavhengighet og utøvelsen av kildekritikk. Journalistene må ta profesjonaliseringen av PR-byråene på alvor. Det kreves en profesjonalisering og kompetanseutvikling av journalistikken for å kunne møte profesjonaliseringsutviklingen i kommunikasjonsbransjen. Løsningen er den samme som for aktører i det politiske terrenget; - bevisstgjøring om metoder og strategier som lobbyaktørene representerer. En fri, uavhengig og kompetent presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn. Min påstand er at journalister kommer i konflikt med samfunnsoppdraget og uavhengigheten dersom de ikke er ytterst bevisste på kildekritikken og det store bildet i PR-konsulentenes strategi. I Vær Varsom-plakaten (VVP) defineres pressens samfunnsrolle slik:

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

Hva er problemet eller den mulige faren for den frie, uavhengige pressen i forhold til PR-konsulentenes lobbyvirksomhet? Offisielt er journalistene i Norge skeptiske til PR-bransjen. Mer uoffisielt er kontaktene tallrike. Det kreves en sterkere kildekritisk holdning blant journalistene, og en økt bevissthet også i dette feltet om strategiske aktørers virksomhet og metoder. Dette handler også om journalisters integritet og ansvar.

Journalisters integritet er viktig i håndteringen av innspill fra profesjonelle kilder som har en agenda utover det som er åpenbart ved første øyekast. PR-rådgiverne jeg har intervjuet beskriver en slett kildekritisk vurdering av informasjonssubsidiene som journalistene tilbys. Dette bidrar til at journalistene ufrivillig kan bli et velvillig redskap for å få fram budskap i ledd av en strategiplan. Hva kan balansere dette? I kapittel 5 sluttet jeg at hvorvidt denne strategiske forhandlingen er et problem, avhenger av integriteten til politikere og journalister som inngår i relasjonen. Kunnskap, kompetanseheving og bevisstgjøring, er nøkkelordene.

Fordi PR-konsulentene gjennom sin virksomhet utøver innflytelse over de demokratiske prosessene, har PR-bransjen blitt en viktig aktørgruppe i samfunnet. Deres rolle som aktørgruppe i de demokratiske prosessene er relevant å belyse, også fordi *public relations* gjennom ulike opinionsdanningstiltak, har betydning for meningsdannelsen i samfunnet. Kunnskap bygget på forskning om PR-rådgivernes strategiske funksjon i forhold til offentlige myndigheter, er vesentlig for å forstå rådgivernes rolle i samfunnet og demokratiet. Denne studien har gitt en innsikt i praktiske og strategiske problemstillinger knyttet til PR-byråenes arbeid. Dette kan gi et grunnlag for å vurdere hvorvidt det kreves klarere grenseoppganger for aktører som virker på den offentlige, demokratiske arenaen. Måten konsulentene arbeider på, representerer en utfordring for aktørene i det politiske terrenget og innen journalistikken. Det kreves en bevisstgjøring av begge parter.

6.8 Mulig fremtidig forskning

Denne studien reiser en rekke spørsmål som har implikasjoner for demokratiets kvalitet, for både journalisters og politikeres integritet – og for begge parter funksjon i demokratiet. Det har dukket opp flere interessante problemstillinger som kan danne grunnlag for videre forskning. En studie som innlemmer aktører i det politiske terrenget, er noe som vil være viktig for å kunne vurdere gjennomslagskraften til PR-konsulentene i beslutningsprosessene. Videre forskning på PR-byråenes lobbyvirksomhet kan innebære studier med andre metoder enn dybdeintervjuer, både andre kvalitative metoder og kvantitative metoder. En mulighet er å kombinere en medieovervåkningsundersøkelse med f.eks. dokumentanalyse av representantforslag. Dette kan avdekke hvordan informasjonssubsidiene brukes taktisk i forhold til hverandre og på hvilket stadium i prosessen de ulike virkemidlene inngår i tillegg til omfanget av virksomheten. I et større prosjekt ville det være interessant å kombinere dette med både kvalitative og kvantitative intervjuer med henholdsvis journalister og aktører i det politiske terrenget, i tillegg til informanter i PR-bransjen. Dermed ville styrkeforholdet i relasjonene kunne kartlegges i mer detalj.

7 Referanseliste

- Aalberg, T. (red.) og A., Todal Jenssen (2007) *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget
- Allern, S. (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2001a). *Flokkdyr på Løvebakken? Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag.
- Allern, S. (2001b) *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Oslo: IJ-forlaget.
- Allern, S. (2003) *Kildene og mediemakten*. I Eide, M. (red.) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk. 10. S. 273 304.
- Allern, S. (2004) *Nyhetsmediene og PR-bransjen*. In B. Lippe (ed.), *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Allern, S. (2011) *PR, politics and democracy*, Central European Journal of Communication, vol. 4, no. 1 (6), Spring.
- Altheide, D., L., Snow, P., Robert. (1988) *Toward a Theory of Mediation*. i Anderson, J. (red.): *Communication Yearbook*. s.194-223. UK: Routledge
- Asp, K. (1986). *Mäktige massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bartlett, R. (1973) *Economic Foundations of Political Power*. New York: The Free Press.
- Bennett, L. & R., Manheim (2001) *The Big Spin. Communication and the Transformation of Pluralist Democracy*, i Benett & Entman (red.): *Mediated Politics. Communication in The Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Liveright Publishing Company
- Berry, J.M. (2002) "Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing", PS: Political Science & Politics 35(4): 679–82.
- Berthelsen, O.(2009) *Ligner politisk korrupsjon*. [online], tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/-ligner-politisk-korrupsjon-2976946.html> [Lesedato 2.2.2010]
- Blumler, J. (1990) *Elections, the Media and the Modern Publicity Process*, i Ferguson (red.) *Public Communication, The New Imperatives*. London: Sage. I full tekst i utvalgte journaler: European Journal of Communication.
- Bromley, D. B. (1993) *Reputation, Image, and Impression Management*. New York John Wiley & Sons Inc.
- Burson-Marsteller EMEA og Penn, Shoen & Berland Associates (PSB) (2009) *A Guide to Effective Lobbying In Europe 2009*. [online] Tilgjengelig fra: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=143 [Lesedato 05.05.2010]
- Carlsen, H. og Ingdahl, Ø. (2009) *Åslaug Haga går til NHO*. [Online], tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.6777728> [Lesedato 8.6.2010]
- Coombs, W.T & Holladay, S.J. (2007). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Malden: Blackwell.
- Cottle, S. (2003). News, public relations and power: mapping the field. In S. Cottle (ed.), *News, Public Relations and Power*, London: SAGE Publications.
- Cook, T. (1989) *Making Laws and Making News. Media Strategies in the US House of Representatives*. Washington DC: The Brooking Institute.

- Dahl, A. R. (1961) *Who Governs?: Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University Press.
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization*. New York: State University of New York Press.
- DeVault, M.L. & L. McCoy (2001) “*Institutional Ethnography: Using Interviews to Investigate Ruling Relations*”, s. 751–76 i J.F. Gudbrium and J.A. Holstein (red.) *Handbook of Interview Research: Context and Method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dilenschneider, R. L. (1990). *Power and Influence. Mastering the Art of Public Relations*. New York: Prentice Hall.
- Eide, M. (1993). *Nyheiter og maktspel – nokre definisjonspørsmål*, i Hagen, I. & Helland, K. (red.), *Verda på skjermen*. Oslo: Samlaget.
- Engelstad, Fredrik; Meyer, Siri; Selle, Per; Skjeie, Hege & Østerud, Øyvind (2003). *Makt og demokrati*. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen. NOU - Norges offentlige utredninger. ISSN 0333-2306. (19), s 1- 100
- Ericson, V., R. & P., M., Baranek & J., B. L., Chan (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. USA: Milton Keynes: Open University Press.
- Ericsson, A. & Kårberg, S. (2006). *PR-olitik – en fenomenologisk studie av konstruktionen av kunnskap och kompetens i gränslandet mellan politik och näringsliv (PR-olitics – A phenomenological study of the construction of knowledge and competence in the border area between politics and business)*. Stockholm: Handelshögskolan.
- Ewen, S. (1976/2001) *Captains of Consciousness. Advertising and The Social Role of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Figenschou, U. T. (2010). “*Young, female, Western researcher vs. senior, male, Al Jazeera officials: critical reflections on accessing and interviewing media elites in authoritarian societies*” i *Media, Culture & Society* November 2010 32: 961-978. DOI: 10.1177/0163443710379667. Sage Journals.
- Franklin, B. (1994) *Packaging Politics*. London: Edward Arnold.
- Gandy, H., O. (1982) *Beyond Agenda setting: Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex Publishing Company.
- Gandy, O.H, jr. (1992). *Public Relations and Public Policy: The Structuration of Dominance in the Information Age*. In Tooth, E. & Heath, R.L. (eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Geelmuyden.Kiese. (2011), [Online], tilgjengelig fra: <http://www.geelmuyden-kiese.no/> [Lesedato 2.2.2011]
- Goodman, B. M. (1998) *Corporate communication for executives*. New York: State University of New York Press.
- Granbo, K. og Solvang, F. (2010) *Har visst om tilfeller siden januar*. [Online], NRK-nyheter, tilgjengelig fra: <http://nrk.no/nyheter/norge/1.7230742> [Lesedato: 2.8.2010].
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Hernes, G. (1975). *Makt og avmakt*. Oslo/Bergen: Universitetsforlaget.
- Hjarvard, S. (2007). *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*. *Nordicom Review*, 2: 105–134.
- Holter, H. & R. Kalleberg (red.) (1996). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Ihlen, Ø. & P. Robstad (2004). *Informasjon og samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Kampanje, redaksjonen (2011) *First House henter inn nye hoder*. [Online], tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/jobb/article5487241.ece> [Lesedato 11.02.2011]
- Katz, S. R. & P. Mair (1995). *Changing models of party organization; the emergence of the cartel party*, *Party Politics*, 1,5–28 i Keesing's Record of World Events
- Kirchheimer, O. (1966) *The Transformation of the Western European Party Systems I* LaPalompara, J. & M., Weiner (red.), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Kommunikasjonsforeningen (2008) Om Oss. [Online], tilgjengelig fra: <http://www.kommunikasjon.no/Foreningen/Om+oss> [Lesedato 9.8.2010]
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal .
- Kvale, S. (2002). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Larsson, L. (2005a). Upplysning och propaganda. Utvecklingen av svensk PR och *Information*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2005b). *Opinionsmakarna. En studie om PR-consulter, journalistic och Demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Ledingham, A. J. & S., D., Bruning (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leech, B.L. (2002) “*Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews*”, *PS: Political Science & Politics* 35(4): 665–8.
- Leitch, S. & D., Neilson. (2001) *Bringing publics into public relations: New Theoretical frameworks for practice*. I Heath, Roberts L. (red). 2001. *Handbook of public relations*. Thousan Oaks, CA: Sage Publications.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Lukes, S. (2004) *Power: A Radical View. Second Edition*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Martinussen, W. (1992). *Sosiologisk analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Maltese, J. A. (1994). *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chaphill: University of North Carolina Press.
- Moxnes, B. (2010). “*Med makt i bagasjen*”. *En studie av politikerelitens yrkesmobilitet*. Masteroppgave i sosiologi, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi Universitetet i Oslo.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*, Qualitative Research Methods Series 13. London: Sage.
- Myndighetskontakt (2011) [Online], Kreab Gavin & Anderson, tilgjengelig fra: <http://www.kreabgavinanderson.com/Default.aspx?tabid=470&language=en-US> [Lesedato 8.6.2011]
- NESH (2006) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora og jus og teologi*. [online] Tilgjengelig fra: <http://www.etikkom.no/> [Lesedato 06.11.2010]
- Granbo, K. og Solvang, F. (2010) *Har visst om tilfeller siden januar*. [online] Tilgjengelig fra: <http://nrk.no/nyheter/norge/1.7230742> [Lesedato 1.8.2010]
- Nordby, T. (1994) *Korporatisme på norsk (Corporatism the Norwegian Way)*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordby, T. (1999) *Samvirket mellom organisasjoner og stat: Norge (Cooperation between organizations and the state: Norway)*. Oslo: Makt og demokratiutredningens rapportserie. [online] Tilgjengelig fra: www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp1999/rapport4.html [Lesedato 06.12.2010]
- Linkedin. (2011) [Online], *Hege Marie Norheim*, tilgjengelig fra:

- <http://no.linkedin.com/pub/hege-marie-norheim/b/5aa/b48> [Lesedato 29.6.2011]
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NOU 2001: 03 *Velgere, valgordning, valgte*. (2001) [Online], Kommunal- og regionaldepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/nouer/2001/nou-2001-03.html?id=143453> [Lesedato 06.12.2010]
- Odendahl, T. and A.M. Shaw (2001) "Interviewing Elites", s. 299–316 I J.F. Gudbrium and Petersson, Olof, Gudmund Hernes, Sören Holmberg, Liste Tøgeby, og Lena Wängnerud (2000) *Demokratirådets Rapport 2000, Demokrati utan partier?* Stockholm: SNS Förlag
- Om oss metodikk, (2011). [Online], Burson-Marsteller, tilgjengelig fra: <http://burson-marsteller.no/om-oss/metodikk/> [Lesedato 20.10.2010]
- Representantforslag, (2009). [Online], Stortinget, tilgjengelig fra: <http://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Arbeidet/Om-publikasjonene/Representantforslag/> [Lesedato 26.05.2011]
- Rokkan, S. (1966). *Numerical Democracy and Corporate Pluralism* i Robert A. Dahl (ed.), *Political Oppositions in Western Democracies*. New Haven: Yale University Press.
- Rommetvedt, H. (2002) *Politikkens allmenngjøring og den nypluralistiske parlamentarismen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rommetvedt, H. (2005). *Norway: Resources count, but votes decide? From neo-corporatist representation to neo-pluralist parliamentarism*. *West European Politics*, 28 (4): 740–763.
- Rommetvedt, H. og Thesen, G. (2005). *Norwegian Corporatism in Decline? Preliminary results from the Norwegian organisation survey 2005*, Paper presented at, Reykjavik, Iceland, 11-08-05 - 13-08-05.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research: a practical handbook* (2.utg.). London: Sage Publications.
- Strömbäck, J.(2008). *Four Phases of Mediatization: An analysis of the Mediatization of Politics*. *International Journal of Press/Politics*, 13: 228–246.
- Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Thomas, R.J. (1995) "Interviewing Important People in Big Companies", s. 3–17 i R. Hertz and J.B. Imber (red.) *Studying Elites Using Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tuchman, G. (1977) The Exeption Proves the Rule: The Study of Routine New Practice, i Hirsch, P.M., Miller, P.V. & Kline, F.G., *Strategies for Communication Research*. London: Sage.
- Tyllström, A. (2009). *PR-olitikern –profession eller product? Om professionell identitet i gränslandet mellan PR og politik* (The PP-olitician – Profession or product? Professional identity in the borderland between PR and politics). Stockholm: SCORE.
- Vogt, G. (1994) *Catch all-partiet: en analyse av det norske partisystemet*, i Heidar, K. og L., Svåsand (red), *Partiene i en brytningstid*, Bergen: Alma Mater.
- Vurdering av karantene og saksforbud ved overgang til stilling m.v. utenfor statsforvaltningen*, (2009) [Online], regjeringen, Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, Karanteneutvalget. Tilgjengelig fra:

- http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/L%C3%B8nns-%20og%20personalpolitikk/Karanteneutvalget/Karanteneutvalget_Axelsen.pdf
[Lesedato 01.10.2010]
- Etikk og karantene* (2009) [Online], regjeringen, Fornyings-, administrasjons- og Kirkedepartementet. Tilgjengelig fra:
http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/tema/lonns_og_personalpolitikk/etikk_og_karantene.html?id=957[Lesedato: 20.04.2011].
- Vær Varsom-plakaten*, (9.8.2006), [Online], Norsk Presseforbund, tilgjengelig fra:
http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/ [Lesedato: 20.06.2011].
- Weber, M. (1971) *Makt og byråkrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Wernick, A. (1991) *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- Wrong, D. (2009) (5. utg.) *Power – Its forms, bases and uses*. With a new introduction by the author. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Østbye, H. m.fl. (2002) *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Østerud, Ø. (2003) *Politisk Analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.

8 Vedlegg

1. Intervjuliste
2. E-post med intervjuforespørsel til informantene.
3. Intervjuguide, PR-rådgivere.
4. Intervjuguide, First House.
5. Intervjuguide, Carl I. Hagen.
6. Intervjuguide, Elin Klakken.
7. Intervjuguide, journalister.

8.1 Vedlegg 1: Intervjulist.

Oversikt over informantene med sted og tidspunkter for intervjuene (informantenes tilhørighet og bakgrunn er presisert i kapittel 2.2 Utvalget):

Svein Tore Bergestuen, Geelmuyden.Kiese. Intervju gjennomført i Geelmuydens.Kieses lokaler den 4.5.2010.

Tom Berntzen, Geelmuyden.Kiese. Intervju gjennomført i Geelmuydens.Kieses lokaler den 9.4.2010.

Sigurd Grytten, Burson-Marsteller Oslo. Intervju gjennomført i lokalene til Burson-Marsteller Oslo den 12.4.2010.

Lars Erik Grønntun, Gambit Hill & Knowlton. Intervju gjennomført i lokalene til Gambit Hill & Knowlton den 15.11.2009.

Carl I. Hagen, Burson-Marsteller Oslo. Intervju gjennomført i lokalene til Burson-Marsteller Oslo den 7.6.2010.

Sten R. Helland, Helland Consulting. Intervju gjennomført i lokalene til Helland Consulting den 24.11.2009.

Elin Klakken, Kommunikasjonsforeningen. Intervju gjennomført i hovedkontoret til IF Norge i Lysaker, den 27.4.2010.

Ketil Lindseth, First House. Intervju gjennomført i lokalene til First House den 19.5.2010.

En PR-rådgiver fra et ledende PR-byrå i Oslo, "PR-veteran". Intervju gjennomført i lokalene til PR-byrået den 27.5.2010.

Eirik Mosveen, VG. Intervju gjennomført i VGs redaksjonslokaler den 24.3.2010.

Kjetil Stormark, redaktør i Varden. Intervju gjennomført på kafe i Kongsberg den 30.4.2010.

En ledende journalist fra en norsk næringslivsavis, "næringslivsjournalist". Intervju gjennomført i avisen redaksjonslokaler den 25.3.2010.

8.2 Vedlegg 2: Intervjuforespørsel til informantene, E-post.

Forespørsel om intervju, Masterprosjekt om PR, journalistikk og demokrati.

Hei,

Jeg kontakter deg angående mitt masteroppgaveprosjekt ved Mastergradsprogrammet i Journalistikk, Universitetet i Oslo.

Forskningsfokus for masteroppgaven er PR-rådgiveres rolle i forholdet mellom næringsliv og politikk. Et tema er PR-bransjens humankapital og tidligere politikere i bransjen. Et annet tema er arbeidsprosessen. I tillegg står måten byråenes konsulenter opererer i skjæringspunktet mellom næringsliv, myndigheter og medier sentralt.

I denne forbindelse er jeg derfor veldig interessert i en samtale med deg som et type dybdeintervju i forhold til tematikken skissert ovenfor, og ønsker gjerne et innblikk i hvordan praksis arter seg i rådgivningsvirksomheten.

Veileder for prosjektet er professor Sigurd Allern.

Ta gjerne kontakt for ytterlige informasjon.

Jeg håper du har anledning til en samtale!

Med vennlig hilsen

Ingrid Bjelland Kværna

Tlf. 957 71 323

8.3 Vedlegg 3: Semistrukturert intervjuguide, PR-rådgivere.

- **Hvordan foregår påvirkningsarbeidet i praksis? (hvordan få gjennomslag for synspunkter, trigge endring i befolkningen?)**

I forhold til beslutningstakerne og opinion:

direkte påvirkning og indirekte politisk påvirkning

(direkte påvirkning – lobbyvirksomhet: tar direkte kontakt med beslutningstakerne.

Indirekte påvirkning/opinionspåvirkning: påvirke den folkelige opinionen i bestemte spørsmål for at denne i sin tur skal påvirke politiske beslutningstakere, skjer oftest via media.)

- **Hva oppnår dere gjennom påvirkningsarbeidet?**
- **På hvilken måte oppnår dere endring i saker, situasjoner? (forklar prosesser, gi eks.)**
- **Hvilke faktorer må være på plass til for å få til endring?**
- **Samarbeider dere med andre aktører? (hvem, hvordan, når)**
- **Kan du gi et eksempel på en konkret sak?**
- **Hva slags påvirkning ønskes? Hvem ønsker man å påvirke?**
- **Hvordan er forholdet mellom politikk og næringsliv i Norge?**
- **Hvilken rolle spiller PR-rådgiverne i denne relasjonen?**
- **Bruker næringslivsaktører media for å påvirke opinion og beslutningstakere? Hvordan?**
- **Hvor viktig mener du at media er som en arena i denne prosessen? (hvor stor makt og betydning har media som en slik arena)**
- **Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekanaler?**
- **Er det nødvendig å kjøpe deres tjenester for å få makt?**
(Har dere makt? Hvor stor makt? Eksempler på situasjoner hvor dette er tydelig.)
- **Hvilken funksjon mener du at PR har i demokratiet?**
- **Kan veksten i PR-bransjen være et demokratisk problem?**

Tema: Mediepåvirkning, forholdet til journalister:

- **Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?**
- **Blir nyhetsbildet påvirket? - Kan du gi eks på påvirkning av nyhetsbildet?**
(dette ut i fra at de som er profesjonelle og som arbeider for å påvirke nyhetsbildet, har interesse av å manipulere journalister og få de i den ene eller andre retningen, og for å lykkes i det de driver med i større eller mindre grad må antas å oppnå nettopp dette?)
- **Hvordan forholder du deg til media?**

- Hvordan håndterer du media?
- Hvordan forholder du deg til journalister? (kan det skje en utbytting/trading av informasjon? Samarbeid?)
- Hvilke metoder, strategier brukes?
- Hvilke råd gir du til aktører om hvordan de skal forholde seg til media?
- Hvordan foregår den delen av den strategiske medierådgivningen som går ut på og ikke komme i media?
- På hvilket stadium i det strategiske arbeidet, bruker/går du til media?
- Hvordan forsøker dere å få ut bestemt informasjon, budskap? Hvordan få saker på osv.
- Hvor vanskelig eller lett er det å påvirke media?
- Merker dere medieøkonomien; nedbemanning og ressursmangel i pressen? (hvordan, åpner dårlig økonomi i redaksjonene for muligheter for PR?)
- Kan veksten i PR-sektoren svekke journalistikken?
- Hvilken kompetanse har du som tidligere journalist /tidligere politiker i PR-bransjen? Hvordan bruker du denne kunnskapen konkret?

Tema: Fra politikk til PR:

- Hvordan opplevde /opplever du at din journalistiske bakgrunn /politiske bakgrunn er en ressurs, kompetansefortrinn: - *Hvilke tjenester tilbyr dere?(som er tidl. jour. /pol.)*
- (På hvilken måte inngår dine erfaringer som journalist /politiker i strategiopplegget for et oppdrag? Hvilken kunnskap er etterspurt?
- Hvorfor valgte du nettopp PR-bransjen da du gikk ut av journalistikken /politikken?
- Politiske kampanjer: kan du gi eks., forklare konkret hvordan dere går fram for å nå målsetting?

Spørsmål spesielt til Sigurd Grytten, direktør i Burson-Marsteller angående rekrutteringen av Carl I. Hagen som rådgiver:

- Hvilken kompetanse har Carl I. Hagen som gjorde at dere rekrutterte han?
- På hvilken måte inngår han i virksomheten: Hvordan brukes han /hans kompetanse? Hvilke kundetyper /oppdrag har han?

- Hvordan håndterer du og dere overgangen fra politikk til PR (karrierebyttet)?
- Spesielle retningslinjer? Hvis Ja: Hvilke retningslinjer i tillegg til karantene-reglene opererer dere som byrå etter for å unngå...

Tema: Fra politikk til PR:

- Hva gjør tidligere politikere til en ressurs for PR-bransjen?
- Hva mener du om politikeres overgang til PR-bransjen? (Rolleblanding osv.)
- Flere politikere har meldt overgang fra politikken til PR-bransjen. Det ble en kraftig debatt etter Bjarne Håkon Hanssens overgang. Men kort tid før Hanssen, meldte Carl I. Hagen overgang til Burson-Marsteller; hvorfor tror du debatten kom da og ikke da Carl I. Hagen gikk til B-M?
- Hva er ditt inntrykk av den debatten som oppsto? (overdrevet, berettiget, skadelig for bransjen, bra for bransjen?)
- Statsviter Torstein Hjellum sier at han er overrasket over hvor liten bevissthet det er rundt mulige habilitetskonflikter hos politikerne; hva er ditt inntrykk av dette? (Anne Therese Gullberg sier det samme, at de stadige skiftene mellom politikk og PR skaper habilitetskonflikter som etter hvert blir vanskelige å ha oversikt over.)
- Hva har fenomenet med tidligere politikere å si for PR-bransjen? (Positivt og negativt)
- Hva synes du om karantene-reglene? Innstramming og lignende?
- Kreves det en klarere grenseoppgang, en formalisering av prosessene?
- President Barack Obama har for sine medarbeidere innført regler som hindrer at politikere (statssekretærer, og statsråder) kan bli lobbyister mens den regjeringen man har sittet i fortsatt styrer landet; - burde dette vurderes innført i Norge?
- Eva Joley har gått kraftig ut og uttalt at man ikke mister sitt tidligere nettverk etter seks måneder”; - hvordan fungerer karantene-reglene i forhold til nettverk?
- Hva mener du i forhold til større åpenhet og kontroll i bransjen med hensyn til arbeidsmetoder, oppdrag, kundeforhold (Bedre eget omdømme osv.)?

Spørsmål spesielt til rådgivere med politisk bakgrunn:

- Hvordan håndterte du overgangen fra politikk til PR (karrierebyttet)?
- Dobbeltrøller: Opplevde/opplever du konflikter i forhold til din tidligere rolle som politiker og rollen som PR-rådgiver?

- Carl. I. Hagen har uttalt at ingen som går inn i kommunikasjonsbransjen fra fremtredende politiske verv, vil noen gang være uavhengig; hvordan opplever du det?
- Hvordan gir overgangen fra politikk til PR (rådgiving) mulighet for fortsatt maktutøvelse? forklar, gi eks.
- Har du opplevd konfliktsituasjoner i forhold til etikk og verdisyn? Og hvilke konflikter ser du for deg at kan være relevant i en slik sammenheng?

8.4 Vedlegg 4: Semistrukturert intervjuguide, First House.

Tema: Fra politikk til PR:

- Hva synes om de reaksjonene som kom etter at blant annet du og Bjarne Håkon Hanssen og Jan-Erik Larsen meldte overgang til First House?
- Har du forståelse for de reaksjonene som kom?
- Hva vektlegger First House i sin rekruttering av rådgivere?
- Hva gjør tidligere politikere til en ressurs i rådgivningsvirksomheten?
- Hvordan opplever du at din politiske bakgrunn er en ressurs, kompetansefortrinn: - Hvilke tjenester tilbyr dere? (som er tidligere politikere.)
- På hvilken måte inngår dine erfaringer som politiker i strategiopplegget for et oppdrag?
- Hvilken kunnskap er etterspurt av deg som rådgiver?
- Hvilke typer oppdrag, kunder har dere?
- Hvilke interesser, oppdragstyper, kundetyper ble dere kontaktet av når dere startet opp?
- Hvilken kunnskap og tjenester kan dere tilby som skiller dere fra andre byråer?
- Hvorfor valgte du nettopp PR-bransjen da du gikk ut av politikken?

Tema: Karrierebyttene til Bjarne Håkon Hanssen og Carl I. Hagen:

- Hvilken kompetanse har Bjarne Håkon Hanssen (inkludert deg selv og andre tidligere politikere i byrået) som gjorde at han ble rekruttert til F.H?
- Hvor viktig er tidligere politikere for rådgivningsvirksomheten til F.H?
- Og hvor viktig er det å ha rådgivere som har kjennskap fra sittende regjering? (hvilken verdi, fortrinn gir det dere framfor andre byråer?)
- Hvordan konkret bruker dere kunnskapen og erfaringen fra sittende regjering i påvirkningsarbeidet?
- Hvordan utgjør dette en strategisk kompetanse? (notat til Ingrid: F.eks. Elin Kleven, leder i Kommunikasjonsforeningen, sier at politisk nettverk er en del av en strategisk kompetanse)
- Hvilken betydning har bekjentskaper og nettverk fra politikken når du som rådgiver søker inngang til beslutningstakerne; dvs. for og i det hele tatt klare å gjennomføre ting?
- Slagordet deres er ”strategy & execution through influence”; er det nettopp innflytelse og nettverk dere selger?
- Hva mener du i forhold til en påstand om at det bare er ferskvare dere selger? (kunnskap som går ut på dato i neste stortingsperiode, med ny regjering.)

- Hvordan konkret bruker du kunnskapen som tidligere politiker i påvirkningsarbeidet?

Hvordan stiller du deg til din egen og andre politikeres overgang til PR-bransjen:

- Hvilke problemstillinger kommer opp? Rolleblanding, habilitet osv.
- Hvordan håndterer du og dere overgangen fra politikk til PR (karrierebyttet)? (Hvilke retningslinjer i tillegg til karantene-reglene opererer dere som byrå etter for å unngå...)
- Dobbeltroller: Opplevde/opplever du konflikter i forhold til din tidligere rolle som politiker og rollen som PR-rådgiver?
- Har du opplevd konfliktsituasjoner i forhold til etikk og ditt verdisyn?
- Hvilke konflikter ser du for deg at kan være relevant i en slik sammenheng?
- Carl I. Hagen har uttalt at ingen som går inn i kommunikasjonsbransjen fra fremtredende politiske verv, vil noen gang være uavhengig; hvordan opplever du det?
- Statsviter Torstein Hjøllum sier at han er overrasket over hvor liten bevissthet det er rundt mulige *habilitetskonflikter hos politikerne*; hva er ditt inntrykk av dette? (Anne Therese Gullberg sier det samme, at de stadige skiftene mellom politikk og PR skaper habilitetskonflikter som etter hvert blir vanskelige å ha oversikt over.)

Tema: Debatten etter Hanssen og Hagens karrierebytter:

- Flere politikere har meldt overgang fra politikken til PR-bransjen. Det ble en kraftig debatt etter Bjarne Håkon Hanssens overgang. Men kort tid før Hansen, meldte Carl I. Hagen overgang til Burson-Marsteller; *hvorfor tror du debatten kom da og ikke da Carl I. Hagen gikk til B-M?*
- Hva er ditt inntrykk av den debatten som oppsto? (overdrevet, berettiget, skadelig for byråets omdømme? skadelig for bransjen, bra for bransjen?)
- Kan du forklare hvordan dere håndterte mediekjøret som oppstod rundt overgangene? Bakgrunnen, vurderinger dere gjorde?
- Hvordan gir overgangen fra politikk til PR (rådgiving) mulighet for fortsatt maktutøvelse? forklar, gi eks.
- Hva synes du om *karantene-reglene*? Innstramming og lignende?
- Kreves det en klarere grenseoppgang, en formalisering av prosessene?

- President Barack Obama har for sine medarbeidere innført regler som hindrer at politikere (statssekretærer, og statsråder) kan bli lobbyister mens den regjeringen man har sittet i fortsatt styrer landet; - burde dette vurderes innført i Norge?

- Eva Joley har gått kraftig ut og uttalt at man ikke mister sitt tidligere nettverk etter seks måneder”; - hvordan fungerer karantene-reglene i forhold til nettverk?

Hva slags type lobbyvirksomhet driver dere som byrå:

- Hvordan driver dere lobbyvirksomhet? Direkte lobbyvirksomhet? Er det aktuelt å kontakte tidligere kollegaer?
- Hvor åpent er det norske politiske systemet for denne type påvirkning?
- I hvilken retning opplever du at det norske politiske systemet beveger seg i forhold til profesjonelt påvirkningsarbeid inn mot beslutningstakerne?
- Er tidligere politikere i PR-bransjen et demokratisk problem?

Tema: Praksis både i forhold til myndigheter og media:

- Hvordan foregår påvirkningsarbeidet i praksis? (hvordan få gjennomslag for synspunkter, trigge endring i befolkningen?)

I forhold til beslutningstakerne og opinion:

direkte påvirkning og indirekte politisk påvirkning

(direkte påvirkning – lobbyvirksomhet: tar direkte kontakt med beslutningstakerne.

Indirekte påvirkning/opinionspåvirkning: påvirke den folkelige opinionen i bestemte spørsmål for at denne i sin tur skal påvirke politiske beslutningstakere, skjer oftest via media.)

- Hva oppnår dere gjennom påvirkningsarbeidet?
- På hvilken måte oppnår dere endring i saker, situasjoner? (forklar prosesser, gi eks)
- Hvilke faktorer må være på plass til for å få til endring?
- Samarbeider dere med andre aktører? (hvem, hvordan, når)
- Kan du gi et eksempel på en konkret sak?
- Hva slags påvirkning ønskes? Hvem ønsker man å påvirke?
- Hvordan er forholdet mellom politikk og næringsliv i Norge?

- Hvilken rolle spiller PR-rådgiverne i denne relasjonen?
- Bruker næringslivsaktører media for å påvirke opinion og beslutningstakere? Hvordan?
- Hvor viktig mener du at media er som en arena i denne prosessen? (hvor stor makt og betydning har media som en slik arena)
- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekanaler?
- Er det nødvendig å kjøpe deres tjenester for å få makt?
(Har dere makt? Hvor stor makt? Eksempler på situasjoner hvor dette er tydelig.)
- Hvilken funksjon mener du at PR har i demokratiet?
- Kan veksten i PR-bransjen være et demokratisk problem?

Mediepåvirkning, journalistikk:

- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?
- Hvordan påvirker dere nyhetsbildet påvirket eller manipulert? - Kan du gi eks på påvirkning av nyhetsbildet?
(notat: Dette ut i fra at de som er profesjonelle og som arbeider for å påvirke nyhetsbildet, har interesse av å manipulere journalister og få de i den ene eller andre retningen, og for å lykkes i det de driver med i større eller mindre grad må antas å oppnå nettopp dette?)
- Hvordan forholder du deg til media?
- Hvordan håndterer du media?
- Hvordan forholder du deg til journalister? (kan det skje en utbytting/trading av informasjon? Samarbeid?)
- Hvilke metoder, strategier brukes?
- Hvilke råd gir du til aktører om hvordan de skal forholde seg til media?
- Hvordan foregår den delen av den strategiske medierådgivningen som går ut på å ikke komme i media?
- På hvilket stadium i det strategiske arbeidet, bruker/går du til media?
- Hvordan forsøker dere å få ut bestemt informasjon, budskap? Hvordan få saker på osv.
- Hvor vanskelig eller lett er det å påvirke media?

- **Merker dere medieøkonomien; nedbemanning og ressursmangel i pressen?** (hvordan, åpner dårlig økonomi i redaksjonene for muligheter for PR?)
- **Kan veksten i PR-sektoren svekke journalistikken?**

8.5 Vedlegg 5: Semistrukturert intervjuguide, Carl I. Hagen (Burson-Marsteller).

Fra politikk til PR:

- Hva synes om de reaksjonene som kom etter at blant annet du og Bjarne Håkon Hanssen meldte overgang til PR?
- Har du forståelse for de reaksjonene som kom?
- Hvordan opplever du at din politiske bakgrunn er en ressurs, kompetansefortrinn: - Hvilken kunnskap sitter du inne med som kan komme oppdragsgivere til gode?
- På hvilken måte inngår dine erfaringer som politiker i strategiopplegget for et oppdrag?
- Hvilken kunnskap er etterspurt av deg som rådgiver?
- Hvilke typer oppdrag, kunder har du?
- Hvilke interesser, oppdragstyper, kundetyper kontaktet deg da du startet opp?
- Hvilken kunnskap og tjenester kan du tilby, som skiller deg fra andre rådgivere?
- Hvorfor valgte du nettopp PR-bransjen da du gikk ut av politikken?
- Hvilken kompetanse har du (inkludert deg selv og andre tidl. pol. i byrået) som gjør deg til en ressurs for PR-bransjen?
- Hvor viktig er tidligere politikere for rådgivningsvirksomheten?
- Hvordan konkret bruker du kunnskapen og erfaringen fra politikken i påvirkningsarbeidet?
- Hvordan utgjør dette en strategisk kompetanse? (notat til Ingrid: F.eks. Elin Klakken, leder i Kommunikasjonsforeningen, sier at politisk nettverk er en del av en strategisk kompetanse)
- Hvilken betydning har bekjentskaper og nettverk fra politikken når du som rådgiver søker inngang til beslutningstakerne; dvs. for å klare å gjennomføre ting?
- Hvordan stiller du deg til din egen og andre politikeres overgang til PR-bransjen?
- Hvilke problemstillinger kommer opp? (Rolleblanding, habilitet osv.)
- Hvordan håndterer du og dere overgangen fra politikk til PR (karrierebyttet)?

- Spesielle retningslinjer? Hvis ja: Hvilke retningslinjer i tillegg til karantenereglene opererer dere som byrå etter for å unngå...
- Dobbeltrøller: Opplevde/opplever du konflikter i forhold til din tidligere rolle som politiker og rollen som PR-rådgiver?
- Har du opplevd konfliktsituasjoner i forhold til disse dobbeltrollene?
- Hvordan unngår du rolleblanding i rollen som rådgiver i BM og rollen som rådgiver for FrPs stortingsgruppe?
- Opptrer du uavhengig som rådgiver?
- Du har selv uttalt at ingen som går inn i kommunikasjonsbransjen fra fremtredende politiske verv, vil noen gang være uavhengig; hvordan håndterer du det?
- Har du opplevd konfliktsituasjoner i forhold til etikk og ditt verdisyn?
- Hvilke konflikter ser du for deg at kan være relevant i en slik sammenheng?
- Statsviter Torstein Hjellum sier at han er overrasket over hvor liten bevissthet det er rundt mulige habilitetskonflikter hos politikerne; hva er ditt inntrykk av dette? (Anne Therese Gullberg sier det samme, at de stadige skiftene mellom politikk og PR skaper habilitetskonflikter som etter hvert blir vanskelige å ha oversikt over.)

Tema: Debatten etter Hanssen og Hagens karrierebytter:

- Flere politikere har meldt overgang fra politikken til PR-bransjen. Det ble en kraftig debatt etter B.H.H's overgang. Men du meldte overgang kort tid før; *hvorfor tror du debatten kom da og ikke da du gikk til B-M?*
- Hva er ditt inntrykk av den debatten som oppsto? (overdrevet, berettiget, skadelig for byråets omdømme? skadelig for bransjen, bra for bransjen?)
- Hvordan gir overgangen fra politikk til PR (rådgiving) mulighet for fortsatt maktutøvelse? (Forklar, gi eks.)
- Hva slags makt har du nå?
- Hva synes du om karantene-reglene? (behov for innstramming eller lignende tiltak eller fungerer greit i dag?)
- Kreves det en klarere grenseoppgang, en formalisering av prosessene?
- President Barack Obama har for sine medarbeidere innført regler som hindrer at politikere (statssekretærer, og statsråder) kan bli lobbyister mens den regjeringen man har sittet i fortsatt styrer landet; - burde dette vurderes innført i Norge?

- Eva Joley har gått kraftig ut og uttalt at man ikke mister sitt tidligere nettverk etter seks måneder”; - hvordan fungerer karantene-reglene i forhold til nettverk?

Tema: Hva slags type lobbyvirksomhet drives:

- Hvordan driver du lobbyvirksomhet? Direkte lobbyvirksomhet? Er det aktuelt å kontakte tidligere kollegaer?
- Hvor åpent er det norske politiske systemet for denne type påvirkning?
- I hvilken retning opplever du at det norske politiske systemet beveger seg i forhold til profesjonelt påvirkningsarbeid inn mot beslutningstakerne?
- Er tidligere politikere i PR-bransjen et demokratisk problem?

Fra generell intervjuguide, PR-rådgivere:

- Hvordan foregår påvirkningsarbeidet i praksis? (hvordan få gjennomslag for synspunkter, trigge endring i befolkningen?)

I forhold til beslutningstakerne og opinion:

direkte påvirkning og indirekte politisk påvirkning

- Hvordan påvirke politikernes avgjørelser?
- Hva oppnår dere gjennom påvirkningsarbeidet?
- På hvilken måte oppnår dere endring i saker, situasjoner? (forklar prosesser, gi eks)
- Hvilke faktorer må være på plass til for å få til endring?

- Kan du gi et eksempel på en konkret sak?

- Hva slags påvirkning ønskes? Hvem ønsker man å påvirke?

- Hvordan er forholdet mellom politikk og næringsliv i Norge?
- Hvilken rolle spiller PR-rådgiverne i denne relasjonen?

- Bruker næringslivsaktører media for å påvirke opinion og beslutningstakere? Hvordan?

- Hvor viktig mener du at media er som en arena i denne prosessen? (hvor stor makt og betydning har media som en slik arena)

- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekanaler?

- Er det nødvendig å kjøpe deres tjenester for å få makt?
(Har dere makt? Hvor stor makt? Eksempler på situasjoner hvor dette er tydelig.)

- Hvilken funksjon mener du at PR har i demokratiet?
- Kan veksten i PR-bransjen være et demokratisk problem?

Tema: Mediepåvirkning, forholdet til journalister:

- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?

- Blir nyhetsbildet påvirket?

- Kan du gi eks på påvirkning av nyhetsbildet?

(dette ut i fra at de som er profesjonelle og som arbeider for å påvirke nyhetsbildet, har interesse av å manipulere journalister og få de i den ene eller andre retningen, og for å lykkes i det de driver med i større eller mindre grad må antas å oppnå nettopp dette?)

- Hvordan påvirker man nyhetsbildet for å danne opinion?

- Hvordan forholder du deg til media?

- Hvordan håndterer du media?

- Hvordan forholder du deg til journalister? (Kan det skje en utbytting/trading av informasjon? Samarbeid?)

- Hvilke metoder, strategier brukes?

- Hvilke råd gir du til aktører om hvordan de skal forholde seg til media?

- Hvordan foregår den delen av den strategiske medierådgivningen som går ut på og ikke komme i media?

- På hvilket stadium i det strategiske arbeidet, bruker/går du til media?

- Hvordan forsøker dere å få ut bestemt informasjon, budskap? Hvordan få saker på osv.

- Hvor vanskelig eller lett er det å påvirke media?

- Merker dere medieøkonomien; nedbemanning og ressursmangel i pressen? (hvordan, åpner dårlig økonomi i redaksjonene for muligheter for PR?)

- Kan veksten i PR-sektoren svekke journalistikken?

8.6 Vedlegg 6: Semistrukturert intervjuguide, Elin Klakken

- Hvordan vil du beskrive kommunikasjonsbransjen i Norge i dag? (fagbakgrunn, kjennetegn, skiller fra andre land. Positive, negative aspekter)
- Hvordan vil du beskrive profesjonaliseringen av kommunikasjonsfaget i Norge?
- Er politiker-overgangene en del av profesjonaliseringen av faget?
- Hvor viktig er tidligere politikere og journalister for bransjen?
- Er fagets stilling styrket eller svekket med politiker-overgangene?
- Eventuelt: Hvordan kan fagets stilling i samfunnet styrkes?

(Fra generell intervjuguide, PR-rådgivere:)

- Hvordan foregår påvirkningsarbeidet i praksis? (hvordan få gjennomslag for synspunkter, trigge endring i befolkningen?)
(I forhold til beslutningstakerne og media/opinion:
direkte politisk påvirkning og indirekte politisk påvirkning)
- Hva oppnår dere gjennom påvirkningsarbeidet?
- På hvilken måte oppnår dere endring i saker, situasjoner? (forklar prosesser, gi eks.)
- Hvilke faktorer må være på plass til for å få til endring?
- Samarbeider dere med andre aktører? (hvem, hvordan, når)
- Kan du gi et eksempel på en konkret sak?
- Hva slags påvirkning ønskes? Hvem ønsker man å påvirke?
- Hvordan er forholdet mellom politikk og næringsliv i Norge?
- Hvilken rolle spiller PR-rådgiverne/kommunikasjonsrådgivere i denne relasjonen?
- Bruker næringslivsaktører media for å påvirke opinion og beslutningstakere?
(Hvordan?)
- Hvor viktig mener du at media er som en arena i denne prosessen? (hvor stor makt og betydning har media som en slik arena)
- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekkanaler?
- Er det nødvendig å kjøpe PR-tjenester for å få makt?
(Har dere makt? Hvor stor makt? Eksempler på situasjoner hvor dette er tydelig.)
- Hvilken funksjon mener du at PR har i demokratiet?

- Kan veksten i PR-bransjen være et demokratisk problem?

Tema: Mediepåvirkning, forholdet til journalister:

- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier?

- Blir nyhetsbildet påvirket? - Kan du gi eks. på påvirkning av nyhetsbildet?

(dette ut i fra at de som er profesjonelle og som arbeider for å påvirke nyhetsbildet, har interesse av å manipulere journalister og få de i den ene eller andre retningen, og for å lykkes i det de driver med i større eller mindre grad må antas å oppnå nettopp dette?)

- Hvordan forholder du deg til media?

- Hvordan håndterer du media?

- Hvordan forholder du deg til journalister? (kan det skje en utbytting/trading av informasjon? Samarbeid?)

- Hvilke metoder, strategier brukes?

- Hvilke råd gir du til aktører om hvordan de skal forholde seg til media?

- Hvordan foregår den delen av den strategiske medierådgivningen som går ut på og ikke komme i media?

- På hvilket stadium i det strategiske arbeidet, bruker/går du til media?

- Hvordan forsøker dere å få ut bestemt informasjon, budskap? Hvordan få saker på osv.

- Hvor vanskelig eller lett er det å påvirke media?

- Merker dere medieøkonomien; nedbemanning og ressursmangel i pressen? (hvordan, åpner dårlig økonomi i redaksjonene for muligheter for PR?)

- Kan veksten i PR-sektoren svekke journalistikken?

Tema: Fra politikk til PR:

- Hvordan er politisk bakgrunn en ressurs, kompetansefortrinn:

(På hvilken måte inngår erfaringer som politiker i strategiopplegget for et oppdrag? Hvilken kunnskap er etterspurt?)

- Politiske kampanjer: kan du gi eks, forklare konkret hvordan dere går fram for å nå målsetting i forhold til det politiske miljø?

Tema: Karrierebyttene til Bjarne Håkon Hanssen og Carl I. Hagen:

- Hva gjør tidligere politikere til en ressurs for PR-bransjen?
- Hvilken kompetanse har Carl I. Hagen og Bjarne Håkon Hanssen som gjorde at de ble rekruttert til bransjen?
- Hva mener du om politikeres overgang til PR-bransjen? Rolleblanding osv. hvilke konflikter kan oppstå? (konfliktsituasjoner i forhold til etikk og verdisyn og habilitet?)
- Flere politikere har meldt overgang fra politikken til PR-bransjen. Det ble en kraftig debatt etter Bjarne Håkon Hanssens overgang. Men kort tid før Hansen, meldte Carl I. Hagen overgang til Burson-Marsteller; hvorfor tror du debatten kom da og ikke da Carl I. Hagen gikk til B-M?
- Hva er ditt inntrykk av den debatten som oppsto? (overdrevet eller berettiget, skadelig for bransjen eller bra for bransjen?)
- Statsviter Torstein Hjellum sier at han er overrasket over hvor liten bevissthet det er rundt mulige habilitetskonflikter hos politikerne; hva er ditt inntrykk av dette? (Anne Therese Gullberg sier det samme, at de stadige skiftene mellom politikk og PR skaper habilitetskonflikter som etter hvert blir vanskelige å ha oversikt over.)
- Hva har fenomenet med tidligere politikere å si for PR-bransjen? (Positivt og negativt)
- Hvordan bør man håndtere overgangen fra politikk til PR (karrierebyttet)? (Håndtere dobbeltroller: konflikter i forhold til tidligere rolle som politiker og rollen som PR-rådgiver?)
- Carl. I. Hagen har uttalt at ingen som går inn i kommunikasjonsbransjen fra fremtredende politiske verv, vil noen gang være uavhengig; hva mener du om det?
- Hva synes du om karantene-reglene? Innstramming og lignende?
- Kreves det en klarere grenseoppgang, en formalisering av prosessene?
- Hvordan gir overgangen fra politikk til PR (rådgiving) mulighet for fortsatt maktutøvelse? (forklar, gi eks.)
- President Barack Obama har for sine medarbeidere innført regler som hindrer at politikere (statssekretærer, og statsråder) kan bli lobbyister mens den regjeringen man har sittet i fortsatt styrer landet; - burde dette vurderes innført i Norge?
- Eva Joley har gått kraftig ut og uttalt at man ikke mister sitt tidligere nettverk etter seks måneder”; - hvordan fungerer karantene-reglene i forhold til nettverk?
- Hva mener du i forhold til større åpenhet og kontroll i bransjen med hensyn til arbeidsmetoder, oppdrag, kundeforhold (Bedre eget omdømme osv.)?

8.7 Vedlegg 7: Semistrukturert intervjuguide, journalister.

- I hvilken grad merker dere veksten i PR-sektoren?
- I hvilken grad opplever du at ulike kilder blir profesjonalisert av PR-bransjen?
- Hvordan opplever du det strategiske arbeidet til PR-rådgivere? (hvordan fungerer dette i praksis, gi eksempler)
- I hvilken grad forsøker PR-bransjen å påvirke dagsorden i mediene? (på hvilken måte; eksempler påvirkning av nyhetsbildet?)
- Hvilke framgangsmåter (kommunikasjonsstrategier) gjør seg særlig gjeldene, hvem, når og hvordan? (eksempler, forklar hvordan tar de kontakter dere, eventuelt forsøker å ta regi, gjøre innsalg, hvordan får dere budskap presentert, hvordan får man på saker hos dere og lignende) Gi eksempler på framgangsmåter du kjenner igjen.

Hvem vil påvirke media og hva vil de formidle?

- Bruker næringslivsaktører media for å påvirke opinion og beslutningstakere? Hvordan?
- Hvor viktig mener du at media er som en arena i denne prosessen? (hvor stor makt og betydning har media som en slik arena)

Hva har PR-bransjen å si for pressens rolle?

(og da tenker jeg på i kraft av at:)

- Pressen skal være arena for demokratisk informasjon og samfunnsdebatt? (hvilke interesser slipper til ordet, sett i forhold til ytringsfriheten?)
- Pressen har gitt seg selv oppdraget å *granske makten* jamfør idealet om en kritisk, velorientert og tenkende fjerde statsmaktsfunksjon: (Bransjens uttalte mål er å flytte makt i favør av sine kunder. Lobbyvirksomheten bidrar til at makt sentreres på innsiden av systemet, og at den interessedeling og interessevektning som foregår der er unntatt offentligheten.) Hva gjør dette med pressens mulighet til å granske denne makten, avdekke maktallianser?
- Hvilken utfordring representerer denne graden av profesjonalisering som skjer hos de som forholder seg til mediene, for dere som journalister?
- I hvilken grad merker du at kilder er medietrente?
- Hvordan håndterer du medietrente kilder?
- Hvordan arbeider dere for å ikke la dere påvirke?
- Hvordan jobber dere i praksis for få så åpen og ærlig informasjon som mulig?

- Hvordan stiller du deg til den delen av den strategiske medierådgivningen som går ut på og ikke komme i media?

- På hvilket stadium i det strategiske arbeidet, oppfatter du at PR-rådgiverne går til media?

- Hva kjennetegner kildestyrt informasjon, og hvordan går dere fram for å avsløre dette?

(undersøker man historien bak når man får inn et budskap fra en aktør, sjekker andre kilder osv.? Hvilke metoder bruker dere?)

- Medienes makt ligger blant annet i å sette dagsorden, er denne makten under press?

- Hva har PR-virksomheten å si for muligheten til å få fram opplysninger som er kildeuavhengige, og for den selvstendige, egenrådige journalistikken hvor du definerer en problemstilling og går for egen maskin?

- Har du inntrykk av at journalister i større eller mindre grad blir påvirket av mediestrategier, eller ikke?

- Eventuelt: Hvilke konsekvenser vil det ha for norsk journalistikk at nyhetsbildet blir påvirket? (dette ut i fra at de som er profesjonelle og som arbeider for å påvirke nyhetsbildet, har interesse av å manipulere journalister og få de i den ene eller andre retningen, og for å lykkes i det de driver med i større eller mindre grad må antas å oppnå nettopp dette?)

Tema: Mer generelt om PR-bransjen, karrierebyttene til Bjarne Håkon Hanssen og Carl I. Hagen:

- Hva er din oppfatning av PR-bransjen?

- Hvilken rolle spiller PR-rådgivere i forholdet mellom politikk og næringsliv?

- Hvor stor makt har PR-bransjen?

- Hvor stor verdi har kommunikasjon gjennom mediekanaler?

- Er PR-bransjen et demokratisk problem?

- Flere politikere har meldt overgang fra politikken til PR-bransjen. Det ble en kraftig debatt etter B.H.H's overgang. Men kort tid før Hanssen, meldte Carl I. Hagen overgang til Burson-Marsteller; hvorfor tror du debatten kom da og ikke da Carl I. Hagen gikk til B-M?

- Hva er ditt inntrykk av den debatten som oppsto?

Tema: Mediedekningen av PR-bransjen:

- Hva slags søkelys har mediene på PR-bransjen?

(på hvilken måte dekker man bransjen, personkarakteristikker fremfor fokus på det strukturelle?)

- Mediene skal jo granske makten, hvordan gransker man PR-bransjen?

- Er lukketheten i bransjen et problem?

- Statsviter Torstein Hjellum sier at han er overrasket over hvor liten bevissthet det er rundt mulige *habilitetskonflikter hos politikerne*; er dette noe dere i pressen bør sette fokus på? (Anne Therese Gullberg sier det samme, at de stadige skiftene mellom politikk og PR skaper habilitetskonflikter som etter hvert blir vanskelige å ha oversikt over.)